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 kiállítás (*2018. február 7–9.*) hivatalos lapja

2017. április ▪ XII. évf. 4. sz. ▪ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Reflektorban
Minőségbiztosítás, élelmiszerbiztonság

Kiemelt témánk áprilisban
Product of the Year 2017

Horeca
Éttermi rendszerek

OMEGAPLEX FORMULÁVAL

OMEGAPLEX NÉLKÜL

A LEGÚJABB
HAJFESTÉSI & HAJÁPOLÁSI
TREND
EGYENESEN
A SZALONBÓL

OMEGAPLEX® NÉLKÜL

OMEGAPLEX® FORMULÁVAL

Schwarzkopf
Professzionális hajápolás ***Önnek.***

ÚJ! AZ ELSŐ OTTHONI HASZNÁLATRA SZÁNT HAJFESTÉK PLEX TECHNOLÓGIÁVAL!

OMEGAPLEX®

PROFESSZIONÁLIS HAJTÖREDEZÉS ELLENI TECHNOLÓGIA

Color EXPERT

SUPRÊME-CARE COLOR CREAM

Nestlé
SMARTIES
RÁZD FEL A KÉPZELETED!
Nestlé
SMARTIES
Nestlé
SMARTIES
Nestlé
SMARTIES

már az élelmiszer üzletekben is

WICK

TOROKCUKORKA

A lélegzete is eláll majd a forgalomnövekedéstől!

WICK, a mély lélegzetért

További információ és megrendelés esetél szívesen állunk rendelkezésére!
Glatz Hungary Kft. | Tel: +36 1 211-2042 | E-mail: info@glatz.co.hu | www.glatz.co.hu

Distribution with trademark license of The Procter & Gamble Company, Cincinnati, Ohio, USA

Csak alaposan!

Azt gondolom, hogy ha az ember csinál valamit, azt csinálja jól, legalábbis a tőle telhető legjobban. Általában rosszul csinálni pont ugyanannyi idő, mint jól, de ha már az ember nekifog, legyen magával szemben is pont olyan nagy elvárása, mint másokkal szemben szokott.

És a közvélemény tájékoztatása egy sajátosan felelősségteljes feladat. Így ebben a műfajban végképp nem szerencsés, ha nem azt írjuk meg, mondjuk el, ami valós. Mivel a Trade magazinnak üzleti információkat objektíven és pontosan kell tolmácsolnia az olvasó ügyfelek számára, így talán egy kicsit nagyobb az érzékenységem ezen a téren. Valószínű, hogy ezért is érzem úgy, amikor velünk kapcsolatban nem körültekintően, a körülményeket alaposan megvizsgálva és értelmezve kerülünk szóba, beszélnek vagy írnak rólunk, hogy miért nem gondolkodik az ember előtte. A minap kerültünk bele épp a méhkas közepébe a kereskedelmi láncokat érintő intézkedéstervezet kapcsán, hivatkozással ránk. Persze annak nagyon örülünk, ha a piacon mérvadó magazin vagyunk, és úgy általában szakmai szempontból kiemelkedőnek tekintenek minket. De annak egyáltalán nem, amikor olyan szövegkörnyezetben hivatkoznak ránk, amelyben az ok-okozati viszony nem valós.

Ezúton szeretném határozottan állítani, hogy sem a Trade magazin tartalma, sem a rendezvényeinken hallható információk nem képezik alapját semmilyen kormányzati tervnek, intézkedésnek. Ugyanakkor a szakmai felek mindegyikének biztosítjuk, hogy elmondják meglátásaikat, és megosszák a piaccal kapcsolatos és vállalkozásukat érintő valós információikat. A Trade magazin politikamentesen közvetíti az üzleti információkat a gyártói és kereskedői oldal között, kizárólag az üzletmenet támogatása és gazdasági szempontból a hatékonyságának javítása céljából. Ezt a hitvallást képviseltük az elmúlt 10 évben, és tesszük ezt a jövőben is.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Based on facts only!

I think if one does something, they should do it well or at least give their best. Most of the time it takes just as much time to do something well than doing it badly, so if one makes an effort they should expect the same quality from themselves than from others.

Informing the public about various affairs is a task that comes with great responsibility. This is the reason why those, who do it, must only tell the facts, what is true. Since Trade magazin publishes business information objectively and correctly, therefore I am a bit more sensitive to seeing it done otherwise. Probably this is the reason why I feel that a given person should have thought twice before our magazine is talked or written about without checking the facts and examining the conditions thoroughly. Just a few days ago a magazine article referred to Trade magazine in relation to the new set of measures the government has planned to implement in the retail trade sector, and this put us in the middle of a beehive. It is needless to say that we are glad to be a magazine that matters in the market, one that is professional and good at what it does. What we don't like is when we are referred to in a context where the cause and effect relationship is faulty.

Let me make it very clear that neither the contents of Trade magazine, nor the information participants can hear at the events that we organise form the basis of any government plan or measure. We give each party the opportunity to tell their opinion and share market-related information about their business. Trade magazin publishes business information free from politics, connecting manufacturers with retailers in order to support their business procedures and increase their work efficiency. This has been our credo in the last 10 years and it is going to be our philosophy in the future as well.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Az információ hatalom. A termékekről összegyűjtött adatok biztonságot nyújtanak az egyre szigorodó törvényi környezetben, erősítik a gyártók piaci helyzetét, új lehetőségeket nyitnak meg a vásárlókkal és a partnerekkel való kommunikálásban.

30

39

A túró alaptejtermékeink egyike. Egy olyan mágnestermék, amelynél egy-egy árakció kiemelkedő értékesítésnövekedést hozhat. Az árverseny egy másik terepe a méretek variálása. Másfelől viszont az egészségtudatos táplálkozás és a kényelmi szempontok előretörése helyzetbe hozza a hozzáadott értéket felmutatni tudó túrókat is.

2 Csak alaposan!

4 LÁNCHÍD-vélemény: Vissza az iskolapadba!

4 Tejfehérítés

6 Híreink

Kiemelt témánk áprilisban: Product of the Year 2017

18 Köszöntjük az év terméke díj 2017 nyerteseit!

26 Hogyanok és miértek

Reflektorban: minőségbiztosítás, élelmiszerbiztonság

30 Minőségi biztosítások

34 Biztonságba csomagolva

38 INTELligens megoldás a NÉBIH-nél

Polctükör

39 Karcsúbb túrók között hízik a sovány

41 Egyre zabosabban

48 Erősödő margarinmárkák

52 Tartalomhoz a forma, avagy már az ásványvizes palack is öltöztet

56 Átalakulóban a fogyasztói szokások a gyümölcslépiacon

60 Bővülő termékválaszték a tusfürdők piacán

62 Praktikus kiszerelések és új technológiák a rovarirtók piacán

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: (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 tusfürdőpiacon 2016-ban továbbra is stabil növekedést figyelhetünk meg. Érzékelhető egy mérsékelt áremelkedés, de ez a promóciós árakra nem volt hatással. Az elmúlt időszak trendjei tovább folytatódnak, és a kategóriában egyre népszerűbbek a természetes összetevők és a bőrkímélő formulák.

60

73

Élénkülni látszik az éttermi rendszerek piaca – tudtuk meg a terület néhány meghatározó beszállítójának vezetőjétől –, új vendéglátóhelyek ma már nem nyitnak éttermi szoftverek nélkül. Ezek kiválasztásakor továbbra is fontos szerepe van az árnak, ám a vendéglátósok egyre inkább az igényeiknek leginkább megfelelő termék és a hozzá tartozó szolgáltatások mellett döntenek.

Gombóc Artúr, Csukás István egyik mesefigurája, arról híres, hogy mindenféle formájú, ízű csokoládét szeret, legyen az kerek vagy szögletes, édes vagy keserű; a lényeg, hogy csokoládé legyen. Vajon mit mondhatunk e tekintetben a magyarokról? Milyen fajta csokoládékat fogyasztanak? Mennyit költenek édességre általában?

86

96

Ausztria a világ 14 leggazdagabb országa közé tartozik az egy főre eső GDP tekintetében, az ország szociális piacgazdasága fejlett és az életszínvonal magas. Ausztria a 29-ik legnagyobb exportgazdaság a világon, és a 10-ik legkomplexebb gazdaság is egyben – a gazdasági komplexitás index (ECI) szerint.

Horeca

64 MVI

65 A dolgok állása

66 Itthon

70 Ötlet és innováció

71 Italvilág

73 Hosszú távú beruházás

76 Beköthetők a NAV-hoz az áruautomaták

Piaci analízisek

78 AKI: Európában kevés a repceolaj

79 Februárban megállt a GKI konjunktúraindexének emelkedése

80 KSH

81 Nielsen

82 GfK

83 Nő az igény a magasabb minőségű étrend-kiegészítőkre és vitaminokra

86 TNS: Ki szereti a csokoládét?

88 GfK: Kényelem, választék, ár és vásárlási élmény

Export

90 A világ pénze: Robbanás előtt a villanyautók piaca

90 Irány Irán!

93 Nielsen Országról Országra: Egyesült Királyság

Értékesítés és üzletfejlesztés

96 Országok és márkák: Ausztria

102 Szakmai összefogás nélkül nem megy – a kertészeti ágazat fejlődési esélye

Adózás és szabályozás

104 Röviden

HR és coaching

105 Márkaépítés a munkaerőpiacon

106 Női vállalkozók: Magyarország a középmezőnyben

In-store és out-door

107 A POPAI jelenti: Kihirdették a legjobb globális in-store marketing megoldások versenyének győzteseit

108 Ráncfelvarrás vagy valódi innováció?

112 Egy eye tracking vizsgálat tapasztalatai

Ügynökségek

114 Szenvedély, stratégia, tartalom

116 A trade marketing mesterei

118 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 13 500 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).

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

Hirdetőink februárban

Aldi 19. // Alföldi Tej 21. // Beiersdorf 33. // Bunge 46., 47. // Chefmarket 39., 41., 71. // Cornexi 120. // DS Smith 37. // Florin 9. // Fruitful 99. // GfK 31. // Glatz 1., 44., 98. // Grabowski 5., 87., 111., 119. // GS1 31. // Henkel B1 // Ital Magyarország 23. // Kőröstej 25. // Laurel 75. // Magyar Termék Nonprofit Kft. 13. // Magyar Víz 53. // Maresi 98. // Metro 67. // MKIK 11. // MNKH 94-95. // Nestlé B2, 43. // OSG 11. // Pécsi Sör 27. // POY 18., 20., 22., 24. // PPG Trilak 28. // Rauch 29. // Sió-Eckes 57. 63. // Spar 35., 51., 100. // Stand-Mágus 73. // STI 101. // Tchibo B3 // Unilever 49., B4. // Vitamin Szalon 102-103., 113.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. // 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

Vissza az iskolapadba

Sóskuti György
kereskedelmi igazgató
Nestlé Hungária

Gyermekkorunk egyik legmeghatározóbb időszakát jelentik az iskolapadban töltött éveink, melyek sokszor döntően befolyásolják életünk folyamán a tanuláshoz való viszonyunkat. Bár gyermekként folyamatosan reménykedtünk benne, hogy az iskola elvégzése után már nem kell tanulnunk, felnőtt fejjel beláthatjuk, hogy ez a kívánságunk nem vált valóra, sőt, tanulás nélkül, fejlődés nélkül el sem tudjuk képzelni az életünket. A tanulás, fejlődés iránti vágy felnőttkorunk egyik legnagyobb hajtóereje, nagyon fontos, hogy társadalmi, azon belül vállalati mikrokörnyezetben megteremtsük ennek a fejlődésnek a kereteit.

A fiatal generáció számára tanulást, fejlődést biztosító keretek egyidejűleg hatnak motiválóan mindenki számára, és alapjaiban támogatják az együttműködésre, prosperitásra épülő vállalati kultúra kiépítését. A Nestlénél mi is azon dolgozunk, hogy a Fiatalok Foglalkoztatásáért kezdeményezésünk a lehető legtöbb fiatal számára megkönnyítse a munka világába történő belépést.

A mi elkötelezettségünk azonban csak egy a sok közül, az igazi sikerhez a lehető legszélesebb összefogásra van szükség az iparági résztvevők, illetve a kormányzat részéről. Elmondhatjuk, hogy az elmúlt években ez az összefogás folyamatosan erősödik, számtalan jó gyakorlat valósult meg, melyek közül kiemelném a Szent István Egyetemmel történő együttműködést.

A vállalat különböző területeiről folyamatosan szervezünk előadásokat, amelyeken a legfrissebb, a vállalati működést érintő valós kihívásokkal kapcsolatos ismereteinket adjuk át, segítve ezzel is a felnövekvő generációt a versenyképes tudás szerzésében. A lehetőség, hogy megoszthatjuk szakmai tapasztalatainkat és visszajelzéseket kaphatunk tőlük, számunkra ugyanúgy inspirálóan hat, és nekünk is tanulási lehetőséget teremt minden alkalommal. //

Back to school

Learning new things is one of the biggest driving forces for adults. Nestlé's goal with the Youth Employment Initiative is to make entering the world of work easier for young people. For real success in this field, the whole industry and the government should join forces. Luckily, in the last few years cooperation was strengthening, among the many best practices it is enough to mention the cooperation with Szent István University. The representatives of our company regularly give lectures about the challenges we need to face in our daily work and about how we cope with them. Sharing our knowledge with students and getting feedback from them inspires us, and we also learn new things at these occasions.//

Tejfehérítés

Néhány héttel ezelőtt lépett életbe egy újabb adatszolgáltatást előíró rendelet, amelynek egyértelműen célja az élelmiszer-kereskedelem, ezen belül is a tejelőállítás, -forgalmazás kifehérítése.

Évek óta fennálló problémát jelent az élelmiszerek áfamentes, nem legális, a hivatalos csatornákat elkerülő beszerzése és forgalomba hozása. A jelenség nem magyar, hiszen az úgynevezett körhintacsalás egész Európát átszövi, a körbe-körbe utaztatott, vagy legalább papíron helyet változtató áru esetében egy valami, pontosabban valaki hiányzik, az első kereskedő, aki elindítja útjára az árut, és persze levonja az adót, amelyet soha senki sem fizetett meg. Az eltűnt kereskedő esete jól ismert jelenség, éppen ezért szigorodtak és szigorodnak az áfabejelentési kötelezettség szabályai évről évre itthon és Európában egyaránt.

Természetesen az árut két olyan pont között érdemes utaztatni, ahol jelentős az áfakulcseltérés; a maga 27 százalékával Magyarország kiváló terepnek számított. Tegyük hozzá, azért nemcsak a kulcsok csökkentése, hanem a fordított adózás bevezetése gabonafélék esetében is hozzájárult a feketekereskedelem visszaszorításához. Ugyanis az eddigi tapasztalatok azt mutatják, akkor igazán hatékony az ellenőrzés, ha a minél pontosabb adatok alapján kideríthető, a szállítási, beszerzési és értékesítési adatok között hol mutatkozik különbség, hol térnek el az egyes statisztikai adatszolgáltatási kötelezettség alapján nyert adatok.

A mostani változás célja a korábbi adatszolgáltatási kötelezettség kiterjesztése. A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács közlése szerint minden hazai tejfeldolgozó, nyerstej-kivitellel foglalkozó tejtermelő, tejtermék-nagykereskedő, valamint tejkiskereskedő köteles lesz havi rendszerességgel adatot szolgáltatni a tevékenységéről, ezzel járulva hozzá egy, a hatósági ellenőrzésekhez is felhasználható adatbázis létrehozásához.

Egyelőre csak becslések vannak arra nézve, hogy mekkora lehet a feketén behozott tej- és tejtermékek értéke, de körülbelül 80 milliárdra teszik azt az összeget, amely után nem fizetnek áfát. Az eddigi hatósági ellenőrzések azt mutatják, az import UHT tejen gazdagodnak meg azok, akik elkerülik a hivatalos csatornákat. Vagyis a csalás elleni harc nem lehet egyfrontos, egyrészt a behozatal visszaszorítása, a hazai felvásárlási árak emelésén keresztül, az EKÁER, vagyis a szállítmányozási információk pontosítása és az ágazati termelési, kereskedelmi információk összegyűjtése és elemzése kecsegtet egyre jobb eredménnyel. Ami elsősorban a legálisan a jogszabályokat betartó hazai termelőknek és kereskedőknek kedvez majd, mert végre feléjük lejt majd a pálya, és nem az adócsalásra szakosodott, sokszor elég furcsa hátterű cégek profitálnak az üzletágból. //

Whitening the milk market

A couple of weeks ago a new data providing regulation entered into force, the goal of which is to whiten the milk production and distribution sector. It has been a problem for years that various foods are sourced illegally – without paying a VAT – and sold cheaper than the normal price. This type of fraud is especially popular in countries where the VAT is high and Hungary, with its 27-percent VAT rate is a perfect example of this.

With the new regulation, the goal is to extend the circle of those in the milk sector who are obliged to provide data to the authorities, because experience is that control measures are more efficient if the latest data is available on sourcing, transporting and selling milk.

According to the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board, from now on those working in the sector must report to the authorities monthly, contributing to the creation of a milk sector database that can be used for inspections by the authorities. Estimation is that the value of milk and dairy products imported illegally is around HUF 80 billion. //

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

Business Dinner

rendezvénysorozatot

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

A beszélgetés témája:

Geopolitikai és gazdasági víziónk 2020 után

Moderátor: **Krizsó Szilvia**
17.00–18.00 Érkezés, regisztráció
18.00–20.00 Kerekasztal-beszélgetés meghívott szakértőkkel
20.00–22.00 Vacsora

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

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

Miről kérdezzük meghívott beszélgetőpartnereinket?

Például, hogy látják Magyarország geopolitikai vízióját tíz–tizenöt éves távlaton belül? Milyen trendek és megfontolások vezetik a geopolitikai stratégiánkat? Mennyire reális stratégia vagy valószínű esemény, hogy Magyarország kilép az EU-ból? És ha igen, milyen körülmények vezethetnek erre minket? Milyen geopolitikai csoportosulásokkal, szövetségekkel kell számolnunk egy évtizedes távlatban Európában és a világban, és mi hová tartunk/kívánunk betagozódni? … De ez csak az első pár kérdés. Ha Önt is foglalkoztatják ezek vagy ehhez hasonló kérdések, jöjjön el az idei Business Dinner találkozónkra, és beszélgessünk együtt, kérdezzen Ön is!

Részvételi díj: 44 900 Ft + áfa

(Részletes program és regisztráció a www.trademagazin.hu oldalon a rendezvények menüpontban található. Regisztrálni az alábbi jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével is lehet!)

Időpont: **2017. május 25.**

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

Jelentkezési határidő: 2017. május 18.

A beszélgetés nyelve magyar, angol nyelvű szinkrontolmácsolással.

A rendezvény szervezője: Trade magazin, Lánchíd Klub

A rendezvény támogatói: FHB Bank, Ostoros Novaj, Tchibo

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

Jelentkező adatai:

☐ Igen, részt kívánok venni a rendezvényen. Kérem, az alábbi adatokkal regisztráljanak, és a részvételről szóló számlát megküldeni szíveskedjenek.

Név:	Beosztás:
Cégnév:	
Számlacím:	Adószám:
Levelezési cím:	
Telefon:	Fax:
E-mail:	
Dátum, aláírás:	

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

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A részvételi díj nettó 20 000 Ft továbbszámlázásra kerülő vendéglátást tartalmaz.
A jelentkezés lemondását csak írásban, 2017. május 18-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

RÖVIDEN

Tovább javult a Henkelnél a fenntarthatóság

Az elmúlt üzleti évben a Henkel újra kézzelfogható fejlődést ért el a 2020-as időközi céljainak elérésében. A 2010-es bázisévhez képest az energiafelhasználás és a szén-dioxid-kibocsátás 22 százalékkal, a termelt hulladék mennyisége 26 százalékkal, a vízfelhasználás 23 százalékkal csökkent terméktonnánként. A munkahelyi biztonság (millió ledolgozott óránként) 17 százalékkal javult, a nettó árbevétel (terméktonnánként) 8 százalékkal növekedett.

Mindezek felett 2010-hez képest a Henkel mostanra már 42 százalékkal javítani tudta hatékonyságát, az előállított érték és a környezeti terhelés közötti arányt. 2020-ig a vállalat azt tervezi, hogy erőforrás-hatékonyságát 75 százalékkal növeli. //

Henkel takes another step forward in sustainability

In the last fiscal year Henkel reduced their energy use and CO_2 emissions by 22 percent in comparison with 2010. The company produced 26 percent less waste and used 23 percent less water in production. Workplace safety (per million work hours) improved by 17 percent and net sales (per product ton) grew by 8 percent. //

A METRO-val dolgozik együtt a Well PR

A METRO Kereskedelmi Kft. meghívásos tenderét a Well PR nyerte. Az év elejétől a 13 hazai áruházzal rendelkező nagykereskedelmi lánc teljes külső, corporate és CSR-kommunikációját, valamint stakeholder-együttműködéseit segíti az ügynökség.

A főként a horeca szektornak és a helyi beszállítói körnek szóló B2B kommunikáció középpontjában a gasztronómia, a gasztrotrendek és a helyes táplálkozási elvek mellett az egyedi CSR és fenntarthatósági megoldások állnak. A kiemelt termékkategóriák építésén, a saját márkás termékek és a METRO szolgáltatásainak népszerűsítésén kívül az issue management és a kríziskommunikáció is az ügynökség feladataihoz tartozik. //

Well PR gets METRO job

Well PR won METRO Hungary's invitational tender, and from the beginning of the year they have been responsible for the 13-store wholesale chain's full communication strategy. METRO's B2B communication focuses on the Horeca sector and on local suppliers, informing them about culinary trends, healthy diets, CSR work and sustainability. //

Új igazgató a Wanzl élén

Nagy Edit
ügyvezető igazgató
Wanzl Magyarország

Nagy Edit a Wanzl Magyarország új ügyvezető igazgatója 2017. március 1-jétől, aki korábban a cég értékesítési vezetői pozícióját töltötte be. A vezetői székben Gulyás Imrét váltotta, aki közel 24 évig vezette a céget.

Az 1947-ben Németországban alapított Wanzl az önkiszolgálás úttörője és a nemzetközi kereskedelem „ritmusszabályozója". Ma a Retail Systems, Shop Solutions, Logistics + Industry, Airport, Access Solutions és Hotel Service üzleti területekkel rendelkezik. Vezető innovációs cégként a Wanzl prémium minőségben fejleszt, gyárt és forgalmaz termékeket, rendszereket és egyedi vevőspecifikus megoldásokat a bevásárlás, értékesítés, áruprezentálás, szállítás és a biztonságvédelem területein. 4500-nál is több munkatársával, 11 nemzetközi gyártóbázisával, 21 forgalmazási telephelyével és 50 képviseletével, harmadik generációs családi vezetés alatt álló vállalatként világszerte a kereskedelem oldalán áll. //

Wanzl's new managing director

As of 1 March 2017 Edit Nagy is the managing director of Wanzl Hungary. Ms Nagy used to be the company's sales director. Wanzl was established in Germany in 1947 and offers Retail Systems, Shop Solutions, Logistics + Industry, Airport, Access Solutions and Hotel Service solutions. The company has more than 4,500 employees, 11 production facilities, 21 distribution centres and 50 representations. //

Dubajba repítik a nyertest a dm márkák

A dm márkák egyenesen Dubajba repítik azt a szerencsés játékost, aki az idei évet a drogéria Facebook-nyereményjátékával indította.

Ahhoz, hogy valaki megkóstolhassa a világ állítólag legfinomabb datolyáit Dubajban, most nem kellett mást tenni, mint a játék időszakában minimum egy darab dm márkás terméket vásárolni valamely dm üzletben, és regisztrálni a játék felületén. Összesen közel ötezren próbáltak szerencsét a nyereményjátékon, Fortuna végül Urbán Csilla, egerszalóki vásárlónak kedvezett *(képünkön)*.

A dm polcain több mint 3000 saját márkás terméket találnak a vásárlók, folyamatos innováció, új hatóanyagok jellemzik az új dm márkás termékeket, amelyek az elérhető ár mellett magas minőséget képviselnek. //

dm brands take winner to Dubai

dm brands will take the lucky winner of the drugstore chain's Facebook game to Dubai. All dm customers had to do was buy any of dm's private label products and register online. There were almost 5,000 dm customers who tried their luck and Csilla Urbán from Egerszalók turned out to be the winner. //

Én vagyok én – ez pedig a vodkám

A kora tavaszi partiszezont készül bearanyozni a Zwack Unicum Nyrt. és Magyarország legfiatalabb kreatív ügynöksége, a squ.Ad. Az „Én vagyok én – ez pedig a vodkám" kampány büszkén ünnepli az individualizmust, azaz mindenkit, aki igenis mer kilógni a sorból, mint az új prémium Kalinka Gold vodka, amelyet igazi bulibáróknak céloz a Zwack.

A Kalinka Gold, nagy tisztaságú alapanyagaival és pikáns jellegével olyan italkülönlegesség, amely tűzbe hozza az éjszakát. A vállalat az új márka prémium színvonalával, letisztultságával, ám újító attitűdjével harmonizáló kampányt szeretett volna, amelynek elsődleges célcsoportja az Y-generáció. //

This is me – and this is my vodka

Zwack Unicum Nyrt. and creative agency squ.Ad. are getting ready to turn the spring party season into gold. The 'This is me – and this is my vodka' campaign celebrates individuality, everyone who dares to be different – just like the new premium Kalinka Gold vodka, which is made with golden root extract. //

Új magyar startup állhatott a rajtvonalhoz

Már kaphatóak a Magyar Fejlesztési Bank Hiventures Kockázati Tőkealap-kezelő társaság Startup Tőkeprogramjának támogatásával elindult vállalkozás által gyártott tisztítószerek. A Souldrops elnevezésű mosó- és tisztítószercsalád mögött álló, 100%-ban hazai tulajdonú vállalkozás fiatal kutatóinak és tulajdonosainak célja, hogy megfizethető áron magas hatékonyságú és környezetkímélő tisztítószereket biztosítsanak a magyar családok számára.

A startup mögött álló, MFB Csoporthoz tartozó, állami tulajdonú, Hiventures kockázati tőketársaság célja, hogy európai uniós és saját forrásból inkubációs, magvető és korai (startup) befektetési fázisokat támogasson, valamint a mikro-, kis- és középvállalkozásokba történő tőkebefektetéseivel és a jövő innovatív vállalkozóinak támogatásával hozzájáruljon a hazai startup innovációs ökoszisztéma létrejöttéhez, folyamatos és fenntartható fejlődéséhez.

Az új termékek egyelőre csak Magyarországon, de a tervek szerint ősztől a visegrádi négyek országaiban, azaz Magyarország mellett, a Lengyelországban, Csehországban és Szlovákiában megtalálható üzlethálózatokban is kaphatóak lesznek. A lakossági piacra történő belépéskor a termékpaletta fókuszába az univerzális mosógél és az ahhoz javasolt három különböző illatú öblítő került. //

Souldrops: az új mosó- és tisztítószercsalád már a boltokban

New Hungarian startup

It was the Startup Capital Programme of Hiventures, the venture capital management fund of the Hungarian Development Bank (MFB) that financed the startup which developed the detergent and cleaning product lines called Souldrops.

The company's goal is to offer affordable, efficient and environmentally friendly cleaning products to Hungarian families. From the autumn the products will also be available in stores in Poland, the Czech Republic and Slovakia. A universal detergent gel and three different fabric softener fragrances are in the centre of the product portfolio. //

Borkereskedés vette meg a Márton és Lányait

A Veritas borkereskedés és Bárány Péter, a Rézangyal Kft. volt kereskedelmi igazgatója vásárolta meg a pálinkamárka jogait tulajdonló cég 50%-át. A két fél sokáig versenytársként szerepelt a piacon, most azonban összeálltak, hogy együtt képviseljék Magyarország egyik legismertebb top-prémium pálinkáját.

Bárány Péter
résztulajdonos
Márton és Lányai

A termékeket továbbra is Márton János főzi, de a forgalmazó mostantól a Veritas lesz, a marketingstratégiáért és a kiemelt szerződésekért pedig Bárány Péter felel.

A cég tervei szerint új lendületet kaphat a termékfejlesztés és a kísérletezés. A fogyasztók megismerkedhetnek a piacon eddig ismeretlen szuperprémium kategóriás GOLD50 sorozattal. Az új irányba azért vágtak bele, mert a pálinkafogyasztási szokások az elmúlt évek alatt sokat változtak. A magasabb alkoholfokú párlatok térhódításának köszönhetően a GOLD50 palackjaiba csak aranyérmet vagy az ennél is értékesebb champion díjat nyert pálinkák kerülhetnek. //

Wine trader buys Márton and Daughters

Wine trader Veritas and Péter Bárány, former sales director at Rézangyal Kft. purchased 50 percent of premium pálinka brand Márton and Daughters. János Márton continues to distil the pálinkas, but the products' distributor is now Veritas. Mr Bárány is responsible for the marketing strategy and the most important contracts. New, super premium category product series GOLD50 is also launched. //

Még kevesebb cukor a Nestlé termékeiben

2020-ig 18 ezer tonnával kevesebb cukrot használ fel Európában a Nestlé. A döntés eredményeként termékeik cukortartalma három év alatt átlagosan 5 százalékkal fog csökkenni.

A vállalat az állandó kutatás-fejlesztései révén folyamatosan csökkenti termékei cukor-, só- és zsírtartalmát, ezzel együtt növeli olyan hasznos összetevők, mint például a teljes értékű gabona arányát. Az innovációs tevékenység legfrissebb eredménye, hogy akár 40 százalékkal is tudják csökkenteni az általuk gyártott édességek cukortartalmát, miközben azok megszokott íze megmarad. A Nestlé csak az elmúlt három évben már több mint 11 ezer tonnával csökkentette termékei cukortartalmát Európában. A Nestlé Magyarországon is évek óta elkötelezett a kiegyensúlyozott étrend támogatása érdekében. Ennek hatására jelentősen csökkent számos, főként gyermekeknek szánt termékük cukortartalma. A gyermekeknek szánt reggeliző-pelyhekben 2014 év végére adagonként 9 grammra mérséklődött a cukor. Nemrégiben került például piacra az az új Nesquik kakaóitalpor, amely a korábbi receptúrához képest 50%-kal kevesebb cukrot tartalmaz.

Magyarország az első országok között volt, ahol ezt az új terméket bevezették, sőt a fejlesztésben is részt vettek hazai szakemberek. //

Less sugar in Nestlé products

Until 2020 Nestlé will reduce its sugar use in Europe by 18,000 tons. As a result of this decision, the sugar content of the company's products will drop 5 percent on average in the next 3 years. In the last three years Nestlé cut the sugar content of products in Europe by more than 11,000 tons. From the end of 2014 Nestlé breakfast cereals for children only contain 9 grams of sugar per portion in Hungary. The new Nesquik chocolate powder drink mix has 50 percent less sugar than before. //

RÖVIDEN

Marad a Tesco partnere a Budapest Bank

Újabb három évre szóló együttműködést írt alá a Tesco Magyarország a Budapest Bankkal. A legnagyobb hazai hipermarket kereskedelmi lánc 2011-ben választotta pénzügyi partneréül a bankot, amellyel legutóbb 2013-ban hosszabbította meg az együttműködést. Az elmúlt 6 évben a Budapest Bank által biztosított fogyasztási kölcsönöket és folyószámla-szolgáltatásokat több százezer ügyfél vette igénybe az ország 89 Tesco áruházában.
Az áruházakban kínált termékeket úgy alakították ki, hogy azok kézzelfogható előnnyel járjanak a Tesco vásárlói számára. Így például a Tesco Vásárlókártya és az Instant Kártya szervesen kapcsolódik az áruházlánc „Tesco Clubcard" törzsvásárlói programjához, összekapcsolva a pontgyűjtést és a pénzvisszatérítést kínáló hitelkártyák előnyeit. A hitelkártyákból 2011. májusi bevezetése óta több százezret értékesítettek. //

Budapest Bank remains a Tesco partner

Tesco Hungary signed another 3-year partnership agreement with Budapest Bank. In the last 6 years Budapest Bank provided consumption loans and bank account services to several hundred thousand Tesco customers in 89 stores. The bank's products were tailored to the needs of Tesco customers, e.g. Tesco Shopper Card and Instant Card were both to tied to the Tesco Clubcard loyalty scheme. //

Növekvő élelmiszerárak a világpiacon

Ismét nőtt a FAO élelmiszerár-index februárban – már a hetedik egymást követő hónapja –, amiben most leginkább a búza és kukorica drágulása játszott közre. Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) által nyomon követett öt alapvető élelmiszer árindexe 175,5 pontos átlagon zárt, ami az elmúlt két év közel legmagasabb értéke.
Ezen belül is a gabonák 2,5%-ot emelkedtek januárhoz képest, ahogy a búza jelentősen, a kukorica és rizs pedig közepes mértékben drágultak. A növényi olajok árai viszont csökkentek (4,1%-kal), ahogy a pálmaolaj iránti kereslet mérséklődött, illetve a két nagy exportőr, Brazília és Argentína szójatermése a korábban vártnál jobb lesz.
Nőtt a szarvasmarhahús ára, amint Ausztráliában újra felfutóban van a haszonállat-tenyésztés, így a FAO-húsárindex is emelkedett 1,1%-kal februárban. A tejtermékekért is valamelyest többet kellett fizetni, főleg a vajért és tejporért. //

Rising food prices in the world market

Once again the FAO food price index grew in February – for the seventh month in a row – and the increase was mainly driven by rising wheat and corn prices. The index closed at 175.5 points, which is the highest value in the last 2 years. Cereal crops cost 2.5 percent more, but vegetable oil prices dropped 4.1 percent. As for the FAO meat price index, it was up 1.1 percent in February. //

Rekordév a Henkeltől

A 2016-os pénzügyi év 18,714 milliárd euró összegű árbevétele új rekord a Henkelnél, 3,5 százalékkal meghaladja az előző évi szintet, jelentette be a cég. Az árfolyamhatások kiszűrése után az árbevétel növekedése 7,1 százalék. A felvásárlások/befektetésmegszüntetések pozitív hatása 4 százalékot tett ki, elsősorban a The Sun Products Corporation felvásárlásának eredményeképpen.
Az árfolyamhatások és a felvásárlások/befektetésmegszüntetések hatásainak kiszűrése utáni szerves árbevétel-növekedés 3,1 százalékos volt. Az üzemi eredmény erőteljesen, 8,5 százalékkal 3,172 milliárd euróra nőtt. Nagymértékben,

70 bázisponttal 16,9 százalékra javult az árbevétel-arányos megtérülés (EBIT-marzs).
Mindegyik üzletág stabil szerves árbevétel-növekedést realizált. Az Adhesive Technologies üzletág 2,8 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el. A szerves árbevétel-növekedés a Beauty Care üzletág esetében 2,1 százalékos, a Laundry & Home Care üzletágnál pedig 4,7 százalékos volt. //

Henkel's record year

In the 2016 fiscal year Henkel realised record sales revenue of EUR 18.714 billion. Sales exceeded the level of 2015 by 3.5 percent. Adjusted for currency fluctuations, sales revenue increased by 7.1 percent. Organic sales grew by 3.1 percent, while operating profit improved by a robust 8.5 percent to EUR 3.172 billion. //

Idén rejtélyeket hoz Garfield a SPAR üzleteibe

A SPAR legújabb, 8. Garfield matricagyűjtő albuma ezúttal a világ megoldatlan rejtélyeit, a világűrt és a természet misztikus oldalát mutatja be olvasóinak.
Az ismeretterjesztő kiadványsorozattá vált Garfield matricagyűjtő albumsorozat hűségpromóciók keretében jutott el az olvasókhoz a SPAR Magyarország jóvoltából. A Dzsungelmánia, a Szafarimánia, az Óceánmánia, a Magyarország, a Hegymánia, a Szigetmánia és az Állati Rekordok albumokból már több mint 2,1 millió darab fogyott országszerte, és csaknem 156 millió matricacsomagot adtak el 2011 óta. Az idei kiadvány 65 oldalán összesen 200 matricán keresztül mutat be titokzatos épületeket, eseményeket, természeti furcsaságokat, misztikus lényeket. Ezen kívül a világűr titkai is megjelennek benne.
A március 16-án induló, 8 héten át tartó promócióban a vásárlók minden elköltött 3 ezer forintjuk után 1 ingyenes, zöld matricacsomagot kapnak, amelyek 5 darab különböző matricát rejtenek. Az áruházakban hétről hétre pedig számos kiemelt termék mellé ajándék zöld matricacsomag is jár. //

This year Garfield brings mysteries to SPAR stores

The theme of SPAR's 8th Garfield sticker collecting album will be the world's unsolved mysteries, outer space and the mystical side of nature. On 65 pages 200 stickers will have to be collected in the promotion that starts on 16 March and lasts for 8 weeks. Shoppers get a free pack of 5 stickers for each HUF 3,000 spent. Each week designated products will come with free sticker packs in SPAR stores. //

Korszerűbb és innovatívabb logóra vált az ALDI

Megújul az ALDI logója. A dizájnváltás nemcsak a magyar ikonikus emblémát, hanem az ALDI SÜD vállalatcsoporthoz tartozó mind a kilenc ország logóját érinti. Az ismerős piros, sötétkék, ciánkék és sárga színekből álló ALDI logó a teljes Hofer-csoporton belül frissebb, lendületesebb külsőt kap, amelyben visszatükröződik az a dinamikus fejlődés és azok a fejlesztések, amelyek az elmúlt években jellemezték a vállalatcsoportot. Az új dizájn, amelyre az ALDI országok 2017 júniusától váltanak, korszerűbb megjelenést kölcsönöz a vállalatnak.

– Modern vállalatként az ALDI lépést tart a korral, ami nemcsak innovatív szolgáltatásainkban, egyre szélesedő termékkínálatunkban és vállalati felelősségvállalási tevékenységeinkben nyilvánul meg, hanem dinamikusan növekvő hálózatunkban is, ahol a környezettudatosság mellett a modern kialakításra, dizájnra is nagy hangsúlyt fektetünk – nyilatkozta Günther Helm, a Hofer-csoport elnök-vezérigazgatója és Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója. //

ALDI switches to more modern and innovative logo

ALDI had a new logo designed – the new emblem, which reflects the group's dynamic development will appear in all nine ALDI SÜD countries in June 2017. Hofer group president-CEO Günther Helm and ALDI Hungary managing director Bernhard Haider told: for ALDI not only innovative services and their growing product selection are important, but also CSR activities, environmental protection. //

Védőoltások a Pampers-vásárlók jóvoltából

A Pampers és az UNICEF tavaly tizenegyedik alkalommal indította útjára közös 1 csomag = 1 védőoltás kampányát, melynek során több mint 404 000 tetanusz elleni védőoltás gyűlt össze a magyar szülők és kisbabáik segítségével. Ez a mennyiség több mint 130 000 anya és újszülött életét mentheti meg a harmadik világ országaiban. A mostani kampánynak itthoni vonatkozása is volt: a Pampers az újságírók segítségével egy hazai gyermekotthonnak, a Fővárosi Sztehlo Gábor Gyermekotthon és Fogyatékosokat Befogadó Otthonok részére adományozott Pampers-pelenkákat.

Az egész régióban zajló kampány során Európa kilenc országából több mint 3,6 millió védőoltás gyűlt össze, ami így 1,2 millió édesanya és kisbabája teljes védettségét jelenti. //

Vaccines courtesy of Pampers buyers

For the 11th time Pampers and UNICEF launched their 1 pack = 1 vaccine campaign last year. More than 404,000 tetanus vaccines were collected with the help of Hungarian parents and their babies. This quantity is enough to save the lives of more than 130,000 mothers and newborn babies in the third world. //

SANA
www.sanafootcare.com

A szép nyári lábak tavasszal születnek

Forgalmazza: Florin Zrt. 6725 Szeged, Kenyérgyári út 5. www.bradolinegroup.com tel: 62/592-100, e-mail: info@bradolinegroup.com

Megduplázta borexportját a Lidl

A hazai borok külföldi népszerűsítését és exportját elősegítő Lidl Wine Expo Hungary idén negyedik alkalommal várta 11 ország borszakértőit. A hazai borok külföldi népszerűsítését támogató rendezvényen közel 800-féle magyar bort mutattak be, melyet 7 borrégió 21 borvidékének több mint 100 borászata készített.

A Lidl Magyarország 2016-ban több mint 11 millió palack magyar bort értékesített, ebből 6,1 milliót külpiacon, mindezzel megduplázta exportját a megelőző évhez képest. A Lidl Magyarország által életre hívott eseményen keresztül Európa 10 országának több mint 5000 Lidl üzletében kaphatók ma már magyar borok. Országos szinten a magyar borexportból származó bevétel 11%-át a Lidl Magyarország által értékesített bor teszi ki.

A Lidl a rendezvényen keresztül a magyar kormány export törekvéseivel, valamint a „Lidl a magyar beszállítókért" programmal összhangban a hazai borok exportjának növelését tűzte ki céljául. A „Lidl a magyar beszállítókért" program keretében a vállalat 2013 óta folyamatosan bővíti magyar beszállítóktól származó termékeinek szortimentjét. Ma már 320 hazai vállalkozás 2500 terméke kapható a Lidl polcain.

Lidl doubled its wine export

Lidl Wine Expo Hungary was organised for the 4th time this year. The representatives of Lidl stores came from 11 countries to try nearly 800 Hungarian wines, made by more than 100 winemakers in 21 wine regions. In 2016 Lidl Hungary sold more than 11 million Hungarian wines, from which 6.1 million were sold abroad – the discount store chain's wine export doubled. Hungarian wines are available in more than 5,000 Lidl stores in 10 countries.

Népszerű volt a Kőröstej standja a Gulfoodon

Öt nap alatt 80-féle áruból mintegy 250 kilogramm sajtot fogyasztottak el a látogatók Dubajban a világ egyik legnagyobb élelmiszeripari rendezvényén, a Gulfood kiállításon a Kőröstej csoport standjánál. Február 26. és március 2. között több ezren láthatták a világújdonságnak számító Hajdú gyros sajtot, amelyet a gyroshoz hasonlóan, nyárson sütnek, 7 kilogrammos tömbökben.

Magyarországot önálló standdal egyedüliként a Kőröstej csoport képviselte Dubajban a Gulfood Show-n, amely a világ vezető, évenként megrendezett gasztronómiai szakkiállítása, 120 ország résztvevőivel. A Kőröstej, amely Magyarország legnagyobb sajtgyártója és egyik legjelentősebb élelmiszer-exportőre, világújdonságot mutatott be a dubaji World Trade Centerben február 26. és március 2. között.

Kőröstej's stand was popular at Gulfood

In just five days visitors tried 250kg of cheese from 80 different types at Kőröstej's stand at Gulfood. Between 26 February and 2 March several thousand people had the chance to witness the world premiere of Hajdú gyros cheese, which is roasted in 7kg blocks on a vertical spit. Kőröstej was Hungary's only representative at the Gulfood trade show, where 120 countries were present.

Napvédelem napórával

A dm 2017-ben pályázatot ír ki óvodáknak, amelyben arra kérik a gyerekeket, készítsenek saját napórát. Így irányítja a figyelmet egy egyszerű szabályra: amikor nagyon kicsi a gyerekek árnyéka, akkor tilos a napon tartózkodni, ha az árnyék viszont nagyobb, mint a gyermek maga, akkor már biztonságosabb.

A dm Nap gyermekei programja a napvédelem fontosságára hívja fel a figyelmet hetedik éve. Idén a L'OREAL Magyarország Kft. jóvoltából 400 óvoda garantáltan naptejet kap ajándékba, a fődíjas óvoda pedig olyan kültéri játékokat, amelyek árnyékoló funkcióval vannak ellátva.

Sun protection with a sundial

In 2017 dm organises a competition for kindergarten children to build their own sundial, with the help of which they can learn a simple rule: when their shadow is very small, it is forbidden to stay in the sun. This year L'ORAL Hungary will give sunscreen to 400 kindergartens within the framework of dm's 'Children of the Sun' programme.

Idén egész évben ünneplünk – 20 éves az OSG Hungary!

OSG HUNGARY 20

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

MODERN VÁLLALKOZÁSOK PROGRAMJA

Vállalkozz digitálisan!

VÁLJ DIGITÁLIS VÁLLALKOZÓVÁ!

Tartson lépést Ön is versenytársaival és szerezze meg a Digitálisan Felkészült Vállalkozás minősítést! A minősítés birtokában most +5% vissza nem térítendő többlettámogatás jár egyes uniós informatikai pályázatokban, többek között a GINOP-3.2.2 pályázatban. A Modern Vállalkozások Programja keretében díjmentes informatikai tanácsadást, mindenki számára elérhető digitális tudástárat és egyedi kedvezményeket kínálunk informatikai megoldásokra.

A projekt a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara koordinálásával.

További információért látogasson el honlapunkra:

www.vallalkozzdigitalisan.hu

SZÉCHENYI 2020

MAGYARORSZÁG KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Regionális Fejlesztési Alap

BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Megérkezett az Arany Ászok Frissenszűrt

Arany Ászok Frissenszűrt néven új, pasztőrözetlen, világos sörrel bővítette termékkínálatát a Dreher Sörgyárak. A palackos és dobozos Arany Ászok Frissenszűrt íze friss, tiszta és harmonikus, de más pasztőrözetlen sörökkel ellentétben hosszú ideig eltartható: hat hónapig hűtés nélkül, bármilyen kiszerelésben ugyanazt az íz- és illatélményt nyújtja.

A sör bevezetésével párhuzamosan az Arany Ászok Friss Bárrá alakít át 50 vendéglátóhelyet. Ezeken a helyeken minden erről a pasztőrözetlen sörről fog szólni.

Az új sör bevezetését reklámkampány, eladáshelyi promóciók és fesztiválmegjelenések kísérik. //

Arany Ászok Freshly Filtered is here

Arany Ászok Freshly Filtered is the name of the new, unpasteurised beer of Dreher Breweries. It is available in both bottled and canned version. Arany Ászok Freshly Filtered doesn't only have a fresh, clean and harmonic taste, but also has a long, 6-month shelf life without cooling. The brewery will turn 50 pubs into Arany Ászok Fresh Bars to support the launch of the new product. //

Új vezérigazgató a Kulcs-Soft élén

Szabó Ervin
vezérigazgató
Kulcs-Soft

Február elsejétől Szabó Ervin tölti be a Kulcs-Soft Nyrt. vezérigazgatói pozícióját. A szakember 20 éve dolgozik gazdasági és IT-területen, belépésével Kulcsár Tibort váltja a vezérigazgatói székben, aki elnöki pozícióját továbbra is megtartja. Az új vezető egyik kiemelt célja a vállalat nemzetközi szerepének erősítése.

A több mint húszezer aktív ügyféllel rendelkező vállalat 2017-es tervei között szerepel olyan új igények kiszolgálása, mint az elektromos autók nyilvántartása, valamint a külföldi munkavállalókat foglalkoztató vagy külföldi telephellyel rendelkező hazai vállalkozások bérszámfejtésének támogatása, a 2017. év elején megjelent Kulcs-Soft termékek segítségével. //

Kulcs-Soft's new CEO

As of 1 February 2017 Ervin Szabó is the new CEO of Kulcs-Soft Nyrt. Mr Szabó has been working in the fields of economics and IT for 20 years. The company has more than 20,000 active customers and in 2017 Kulcs-Soft plans to satisfy new needs with their products, such as the registration of electric vehicles. //

RÖVIDEN

Megyei érték lett a Szentkirályi

A Bács-Kiskun Megyei Értéktár Bizottság 2017. január 16-án a Szentkirályi ásványvizet megyei értékké nyilvánította, és felvette a Bács-Kiskun Megyei Értéktárba.

A Nemzeti Értéktárba olyan, a magyarok és a magyarországi nemzetiségek kultúrájához, hagyományaihoz, a magyar tájhoz és annak élővilághoz kapcsolódó szellemi, anyagi és természeti értékek kerülhetnek be, amelyek tanúskodnak egy emberi közösség és az adott terület történelmi kapcsolatáról.

A 206 méter mélyen található, védett, jégkorszaki vízadó rétegből származó Szentkirályi ásványvíz a Bács-Kiskun Megyei Értéktár Bizottság 2017. január 16-i döntése alapján az értéktár „agrár- és élelmiszer-gazdaság" kategóriáját gyarapítja. Az eredendően tiszta Szentkirályi ásványvizet lágy íze, nitrit- és nitrátmentessége, mérsékelt ásványianyag- és ezen belül is alacsony nátrium-klorid-tartalma teszi különlegessé. //

Szentkirályi becomes county-level value

On 16 January 2017 the Bács-Kiskun County Value Depository Committee decided that Szentkirályi mineral water is a county-level value, and had it registered in the Bács-Kiskun County Value Depository. Szentkirályi mineral water is made special by its clean, soft taste, nitrite- and nitrate-free composition and its limited mineral – especially sodium chloride – content. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Hogyan próbáljuk visszafogni költéseinket?

A Nielsen rendszeresen vizsgálja a fogyasztói magatartás változását, és többek között arra is rákérdez, mily módon próbálnak meg kiadásaikon spórolni az emberek Magyarországon az előző évvel összevetve. A magyar fogyasztók jellemzően olcsóbb élelmiszermárkára váltanak (55%), ha szeretnék visszafogni költéseiket. 2013-ban ez az arány még 70% volt, azóta fokozatosan csökken. Új ruhára is inkább kevesebbet költünk – százból 52-en említették ezt mint spórolási módszert. A gáz- és villanyszámlát is igyekszünk leszorítani (50%). A válaszadók több mint harmada fogja vissza az otthonon kívüli szórakozásra szánt pénzt is (37%). Kedvezőbb hitellehetőségek, biztosítási ajánlatok vagy hitelkártyák után mindössze honfitársaink 14%-a néz. //

How do we try to spend less?

Nielsen asked Hungarian consumers how they try to spend less: 55 percent said they switch to cheaper groceries (back in 2013 this ratio was 70 percent). 52 percent said they buy fewer new clothes. 50 percent make efforts to reduce utility costs and 37 percent go out less. //

A háztartási költések visszafogásáért tett erőfeszítések, a válaszadók százalékban

Mit tesz azért, hogy spóroljon?	*2015*	*2016*
Olcsóbb élelmiszermárkára vált	57	55
Kevesebb ruházati terméket vásárol	48	52
Spórol a gáz- és villanyhasználaton	53	50
Visszafogja az otthonon kívüli szórakozást	46	37
Elhalasztja az elektronikai eszközök frissítését (számítógép, mobiltelefon stb.)	35	33
Elhalasztja a nagyobb háztartási tárgyak lecserélését	28	33
Nyaralásra kevesebb pénzt fordít	30	28
Kevesebbet telefonál	32	27
Kihagyja az éves nyaralást	28	23
Ritkábban rendel ételt	24	23
Kevesebbet használja az autóját	22	21
Visszafogja az otthoni szórakozás költségeit	21	18
Kevesebb szeszes italt fogyaszt vagy olcsóbb márkára vált	22	18
Kevesebbet dohányzik	22	17
Kedvezőbb hitellehetőségek, biztosítási ajánlatok vagy hitelkártyák után néz	13	14
A fentiek közül egyik sem	4	4

Forrás: Nielsen

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Magyar tradícióból merít az Univer

2 600 000 – ennyi üveg Erős Pistát ad el egy évben az Univer Product Zrt., amelynek a Pistája már olyan erős, hogy 2016-ban hungarikummá minősítették másik meghatározó márkájával, a Piros Arannyal együtt. A magyar tulajdonban lévő, kecskeméti székhelyű cég a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. alapítóinak egyike, a kezdetektől hitt abban, hogy érdemes létrehozni és fejleszteni egy olyan szervezetet, amely megbízhatóan tanúsítja a termékek magyar eredetét.

Fleischmann Krisztina
értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettes
Univer Product Zrt.

Azt tapasztaljuk, hogy felértékelődött a termékek magyarsága a hazai vásárlók szemében – mondja Fleischmann Krisztina, az Univer értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettese, aki két évtizede dolgozik a cégnél, és néhány hónapja nevezték ki a szakterülete vezetőjévé. Szerinte a vásárlóerő növekedésével ez a szempont az eddigieknél markánsabban megjelenhet a fogyasztói döntésekben. Egyre több vásárlónak van módja arra, hogy ne csak az ár alapján vegyen le egy terméket a polcról, hanem annak minősége, megbízhatósága és magyar eredete is befolyásolja a választását. Ehhez iránytű számára a védjegy. Az Univer nemcsak egyik alapítója, hanem az egyik legaktívabb tagja is a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.-nek, rendszeresen részt vesz a kft. marketingakcióiban, mivel Fleischmann Krisztina szerint a visszajelzések azt mutatják, hogy ezek a kampányok segítik a termékeik eladását.

Az Univer most maga is egy igazán magyar marketingakciót indított. A régi hímzett konyhai falvédők szövegei jelennek meg a majonézein a közismert kék színben és betűtípussal. A szépen hímzett falvédők ma újra divatba jöttek, gyűjtők vágyott darabjai és népszerű lakberendezési tárgyak is egyben. A falvédők reneszánszához az Univer nemcsak azzal járul hozzá, hogy megjeleníti a szövegeiket a termékein, hanem azzal is, hogy lehetőséget kínál új rigmusok kitalálására. Az ötleteket a honlapjára várja, és a legjobbakat közülük ugyancsak ráteszi majd a majonézekre, így újra a konyhákba viszi a XXI. század falvédőszövegeit. //

Univer relying on a Hungarian tradition

2,600,000 – this is how many bottles of Erős Pista Univer Product Zrt. sells in one year. The Kecskemét-based company is in Hungarian ownership, and it was one of the founders of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. Krisztina Fleischmann, Univer's deputy CEO for sales and marketing told that the Hungarian origin of products has become more important for consumers. Trademarks can be a great help for them in finding these products. Univer has recently launched a real Hungarian marketing campaign: they put 'textile kitchen signs' on the labels of mayonnaise products. What is more, consumers can send their text ideas for new signs to the Univer website, and the best ones will make it to the products! //

Kutatássorozat a Magyar Termékről

Reprezentatív piackutatást végzett a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) Kereskedelem és Marketing Intézete a Magyar Termék fogyasztói megítéléséről. A felmérés a BGE és a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. együttműködésének első lépéseként valósult meg.

Ez az eddigi legátfogóbb kutatás ebben a témában – mondta Siffel Ágnes, a kft. marketingbizottságának kutatásért felelős tagja, aki szerint az egyetemmel való együttműködés és a mostani felmérés szakmai felépítése is azt mutatja, hogy a Magyar Termék marketingjében az eddiginél hangsúlyosabb szerepet kap a fiatalokkal való kommunikáció. A felmérésben arra voltak kíváncsiak, milyen az ismertsége a márkának, mit gondolnak a fogyasztók a Magyar Termékről.

Siffel Ágnes fontosnak tartja, hogy ezentúl folyamatos kutatásokkal akarják támogatni a Magyar Termék kommunikációját.

A mostani állapotrajzot követően a kampány után megvizsgálják annak hatásait, majd az év végén még egy felmérés készül. Így a további kommunikációt az egyetem kutatási eredményeire alapozva tervezhetik meg. //

Research on the Hungarian Product programme

The Commerce and Marketing Institute of Budapest Business School (BGE) did a representative survey on consumer opinion about the Hungarian Product scheme. The survey was conducted with 500, 18-65 year old consumers. Ágnes Siffel of the HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. told: in the future their marketing strategy will focus more on young consumers. //

Megformázták Magyarországot

A Várkert Bazárban forgatta kampányfilmjét a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. A rövidfilmben a résztvevők Budapest egyik legszebb helyszínén formázták meg Magyarországot. A március közepén indult kampány másfél perces imázsvideója a közösségi élmény, a közös értékek fontosságát állítja a középpontba.

Maga a forgatás is ezt nyújtotta a szereplőknek, hiszen a filmen nem statiszták, hanem a cég partnerei, védjegyhasználói, Facebook-követői profi stáb segítségével mutathatták meg, hogy a „Szívügyünk a Magyar Termék!" számukra nem csupán egy kampányszlogen. A csaknem 300 résztvevő vidám napot töltött együtt, ami nagyszerű volt csapatépítő programnak is.

A kampány kétszer két hónapos, a március közepén indult első szakaszt szeptemberben követi a második. //

People forming the shape of Hungary

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. shot a campaign ad in the Várkert Bazár building. Everyone who acted in the new, 90-second image video is a partner of the company or a trademark user's representative. In the short film almost 300 people form the shape of Hungary. The commercial focuses on the importance of experiencing things together and on shared values. The new campaign starts in mid-March and another 2-month phase will follow in September. //

HÍREK

Növényvédelmi roadshowt indít a kamara

A szőlő- és gyümölcstermesztés növényvédelmi kihívásai és aktualitásai 2017-ben címmel a NÉBIH és a HNT közös szervezésében növényvédelmi szakmai roadshow-t indít útjára az agrárkamara. 2017. március 21-től az ország hat helyszínén növényvédelmi szakmai rendezvénysorozatot szervez szőlő- és gyümölcstermesztéssel foglalkozó szakemberek részére. A tanácskozásokon olyan szignifikáns jelentőségű károsítókról kívánunk tájékoztatást nyújtani a résztvevőknek, melyek hosszú távon képesek megbénítani a hazai szőlő- és gyümölcstermesztést.

A károsítók terjedésének megakadályozásához gazdálkodói összefogásra, ismeretátadásra, személyes tapasztalatcserére van szükség, amihez az eseménysorozat kitűnő platformként szolgál. //

Chamber organises a pest control roadshow

The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and the National Council of Wine Communities (HNT) started their pest control roadshow on 21 March 2017. This series of programmes focuses on the pest control in grape and fruit growing. The roadshow will visit six cities. //

Precíziós gazdálkodás már 40 ezer hektáron

Negyvenezer hektáron már teljes egészében, 150–200 ezer hektáron pedig részben precíziós gazdálkodás folyik. A mezőgazdasági precíziós gazdálkodás azt jelenti, hogy a gazdák műszaki, informatikai, információtechnológiai és termesztéstechnológiai módszerekkel növelik a termelés hatékonyságát. //

Precision farming on 40,000 hectares

Precision agriculture is practiced on 40,000 hectares of land and 150,000-200,000 hectares are partly cultivated this way. Precision farming means that farmers use technological and IT solutions to increase production efficiency. //

A magyar mezőgazdaság a gazdasági növekedés hajtómotorja

A NAK Jász-Nagykun-Szolnok megyei szervezete és a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Gazdakörök Szövetsége közösen Gazdafórum című rendezvényt tartott március elején.

A magyar mezőgazdaság a gazdasági növekedés hajtómotorja, tavaly az ágazatot sújtó problémák ellenére is helytállt a szektor, a 2,1 százalékos GDP-növekedéshez mintegy 0,6 százalékkal járult hozzá, a gépiparnál is gyorsabban bővült – mondta Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter Szolnokon, a NAK Jász-Nagykun-Szolnok megyei szervezete és a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Gazdakörök Szövetsége által rendezett Gazdafórumon. Fazekas Sándor úgy fogalmazott: a 8 milliárd eurós magyar agrárexport „megélhetésünk egyik legfontosabb forrása", a tárca arra törekszik, hogy ez 20 milliárd euróra nőjön 2050-ig. Ehhez a megfelelő termésmennyiségen túl nagyobb reklámra is szükség van. //

Hungarian agriculture is an engine of economic growth

The Jász-Nagykun-Szolnok County branch of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Association of Jász-Nagykun-Szolnok County Farmers' Societies organised a Farmers' Forum in early March. Minister of Agriculture Sándor Fazekas told at the event: agriculture is a powerhouse of the Hungarian economy, and last year the sector's contribution to the 2.1-percent GDP growth was 0.6 percent. //

Az agrárkamara csökkentené a gabonafélék áfakulcsát

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) azt javasolja, ha 2018 után az Európai Unió nem engedélyezi tovább a fordított áfafizetést, akkor csökkentsék 5 százalékra a gabonafélék áfakulcsát, hogy így akadályozzák meg a feketegazdaság újbóli megerősödését – mondta Győrffy Balázs, a NAK elnöke egy szakmai fórumon. A kamara elnöke rámutatott, ennek a lépésnek 150 milliárd forint lenne a költségvetési vonzata.

Győrffy Balázs közölte: a fordított adózás előtti struktúra visszaállítása nagy visszalépést jelentene a gabonaágazatnak. A gabonaféléknél a fordított adózási rendszernek köszönhetően szinte nullára csökkent a feketegazdaság, az EU jelenlegi szabályozása alapján azonban 2018. december 31-ével megszűnik ez a fajta adózás. //

Agri-chamber intends to lower the VAT on cereal crops

If the European Union says no to the reverse VAT payment in the period after 2018, NAK will propose cutting the VAT on cereal crops to 5 percent, so that the black economy won't strengthen again –NAK president Balázs Győrffy told at a professional forum. He pointed out that this step would have a HUF 150-billion effect on the nation's budget. //

FruitVeB: kevésbé érintette a zöldség-gyümölcs ágazatot a fagykár

Kevésbé érintette a zöldség-gyümölcs ágazatot a fagykár – mondta Ledó Ferenc elnök, a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke. Az eddigi hírek szerint a fagykár leginkább azoknál a csonthéjas növényeknél jelentkezett, amelyek tartósan mínusz 18 foknál is alacsonyabb hőmérsékletnek voltak kitéve. Ugyanakkor, ha ezeknél a virágzás optimálisan alakul, akkor jelentős terméscsökkenés sem lesz. Jelentősebb kár a szamócánál lehet. A téli hideg negatívan érinthette a melegházas zöldségtermesztést is, hiszen a palánták növekedését befolyásolhatta. Ez azt jelenti, hogy néhány hetet csúszhat a hazai zöldségek (paprika, paradicsom) betakarítása. //

FruitVeB: frost did little damage to the fruit and vegetable sector

According to Ferenc Ledó, president of the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB), the frost damage was little in the fruit and vegetable sector. The only fruit type that is likely to have suffered the cold winter is strawberry. Greenhouse vegetable growing started a bit later than usual. //

Megjelent az egységes-kérelem-jogszabály

Lapzártánkkor, márciusban teszik közzé az egységes kérelem változásait rögzítő jogszabályt, amely a termelők és az érdekképviseleti szervek javaslatai alapján alakult ki. Többek között változnak a zöldítési előírások és a támogatható növénykultúrák is. A zöldítési előírásokban 2017-től kibővül például az ökológiai jelentőségű másodvetésben vethető fajok listája. Továbbá az elmúlt két év tapasztalatai alapján annak érdekében, hogy átláthatóbb legyen az ökológiai jelentőségű másodvetések kezelése, fenntartási időszakot írnak elő. //

Single application legislation officially published

The legislation amending the rules of single application for funding was published in March. Farmers and interest representing organisations were consulted in the drafting phase. Greening rules and crop types eligible for subsidy have both changed. //

Az Európai Gyümölcsnap mellé áll a NAK

A NAK kéri a magyar EP-képviselőket, hogy támogassák az Európai Gyümölcsnap bevezetését célzó spanyol kezdeményezést. A tervek szerint július 12-e lenne az Európai Gyümölcsnap, amely a gyümölcsfogyasztás fontosságára hívná fel a figyelmet. A NAK szerint minden lehetőséget meg kell ragadni a gyümölcsfogyasztás népszerűsítésére, egy Európai Gyümölcsnap kijelölése kiváló eszköze lehetne a rendszeres gyümölcsfogyasztás promotálásának, azzal a céllal, hogy a friss gyümölcs az európai polgárok mindennapos étkezéseinek természetes részévé váljon. //

NAK supports the plan of the European Fruit Day

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) asks Hungarian members of the European Parliament to back the introduction of the European Fruit Day, proposed by Spanish MEPs. Each year 12 July would raise awareness of the importance of fruit consumption. //

Idén is elnyerhető a KMS-védjegy

Idén is lehet pályázni a Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy használatára, amelyet eddig 86 vállalkozás kapott meg.

A tanúsítási folyamatban a Földművelésügyi Minisztérium, a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, valamint a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács mellett a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara szakemberei is részt vesznek. Az auditálás és a minősítés független és transzparens, annak folyamatában piaci szereplők képviselői nem vehetnek részt.

Az átfogó és részletes auditlistákat, valamint a pályázati feltételeket és eljárásrendet tartalmazó dokumentumokat a VHT honlapjáról töltheti le az érdeklődő vállalkozások. //

KMS trademark can be earned this year as well

Businesses can apply for the use of the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark this year too. So far 86 have enterprises have earned the right to use the KMS marking. //

FEJLESZTÉSEK

Újabb 80 milliárd a Vidékfejlesztési Programban

Tizenhárom pályázat révén még mintegy 80 milliárd forint forrás válik elérhetővé március végéig a Vidékfejlesztési programban – jelentette be a Miniszterelnökség egy kecskeméti szakmai rendezvényen.

Kis Miklós Zsolt államtitkár elmondta: a hónap végéig valamennyi eddig meg nem hirdetett pályázati felhívást elérhetővé teszik. A lehetőségek közül kiemelte a termelői csoportok és termelői szervezetek létrehozását, amelyet 11 milliárd forinttal támogatnak. Az agrár innovációs csoportok létrehozásához és az innovatív projektek finanszírozásához mintegy 25 milliárd forintos keret áll majd rendelkezésre. Júliustól pályázhatóvá válik a szaktanácsadási rendszer is, amelynek támogatása 14 milliárd forint. //

Another 80 billion forints in the Rural Development Programme

Within the framework of 13 grant programmes, about HUF 80 billion becomes available until the end of March in the Rural Development Programme – announced the Prime Minister's Office at a Kecskemét trade event. State secretary Miklós Zsolt Kis told: innovative projects will be financed from a budget of HUF 25 billion. //

Kétszázmilliós fejlesztés Debrecenben

Kétszázmillió forintos, banki hitelből megvalósított beruházással négyezer négyzetméteres új gyártócsarnokot épített a debreceni Zolend Kft.

A Zolend Kft. a megalakulása óta eltelt nyolc évben jelentős exporttal rendelkező vállalkozássá fejlődött. Ma már nagyvállalatok beszállítójaként működnek a vegyipar, élelmiszeripar, olajipar, autóipar és energetika területén. Tevékenységük kiterjed komplex technológiai, gépészeti rendszerek generál kivitelezésére, egyedi berendezések tervezésére, gyártására, telepítésére, helyszíni szerelésére és karbantartására. //

Two hundred million forint development in Debrecen

Debrecen-seated Zolend Kft. built a 4,000m² new production hall from a HUF 200-million bank loan. The company is a supplier of major companies in the chemical, food, oil, automotive and energy industries, offering complex technological solutions. //

Tizenkétmilliárdos tejipari fejlesztés Debrecenben

Tizenkétmilliárd forintos beruházással 181 új munkahelyet hoz létre Debrecenben az Alföldi Tej Kft., a munkahelyteremtést 120 millió forinttal támogatja az önkormányzat.

Mélykuti Tibor, az Alföldi Tej Kft. ügyvezető igazgatója elmondta: a kormány egyedi döntés alapján 4,8 milliárd forint vissza nem térítendő támogatást adott a beruházáshoz. A 2018 végére elkészülő fejlesztéssel évi 8500 tonna sajtot és 7000 tonna tejport állítanak majd elő Debrecenben, a jelenlegi évi nettó 43 milliárd forint árbevételük pedig 10-12 milliárddal fog növekedni. //

Twelve billion forint dairy sector development project in Debrecen

Alföldi Tej Kft. invests HUF 12 billion to create 181 new jobs in Debrecen; the municipality finances the project with HUF 120 million. Managing director Tibor Mélykuti told that the government's contribution was a HUF 4.8-billion non-refundable subsidy. The project will be completed by the end of 2018. //

Legyen bio a magyar szürke szarvasmarha

Stratégia együttműködésben állapodott meg a Magyar Szürke Szarvasmarha Tenyésztők Egyesülete (MSzTE), a Magyar Biokultúra Szövetség és a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. A három szakmai szervezet közös tevékenységével azt kívánja elérni, hogy a magyar szürkeszarvasmarhatartók minél átláthatóbb – transzparens – körülmények között lehessenek ökológiai gazdálkodók, szükségtelen anyagi és adminisztrációs terhek nélkül. //

Hungarian grey cattle to be bred organically

The Association of Hungarian Grey Cattle Breeders (MSzTE), the Hungarian Organic Culture Association and Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. signed a strategic agreement. The three parties' goal is to breed grey cattle organically in a transparent manner, without unnecessary material and administrative burden. //

Közel 700 millió forint öntözővíz-minőségi kutatásra

A Magyar Tudományos Akadémia Ökológiai Kutatóközpontja az Országos Közegészségügyi Központtal, a Magyar Tudományos Akadémia (MTA) Agrártudományi Kutatóközpontjával és a Smaragd GSH Kft.-vel közösen 693,13 millió forint vissza nem térítendő támogatást nyert el az öntözővíz minőségének kutatására, a növénytermesztés optimalizálására.

A Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal támogatásával az NKFI Alapból megvalósuló projekt eredményeként új munkahelyek jönnek létre, továbbá kialakítanak egy innovatív döntéstámogató térinformatikai rendszert. //

Nearly 700 million forints for research on the quality of irrigation water

The Centre for Research of the Hungarian Academy of Sciences (HAS), the National Public Health Centre (OKK), HAS's Centre for Agricultural Research and Smaragd GSH Kft. were granted HUF 693.13-million non-repayable funding for doing research on the quality of irrigation water, in order to optimise the conditions for crop farming. //

Bivalytartásra toboroz gazdákat az Italiagro

A mezőtúri Italiagro Kft. tejhasznú bivalyok tartására toboroz gazdákat, akikkel hosszú távú partneri viszonyt alakítana ki. Takács Zoltán, cég tanácsadója elmondta, hogy a hamarosan induló Fiatal Gazda Pályázat (VP2-6.1.1-16) forrásainak igénybevételére ösztönzik a fiatal mezőgazdasági termelőket. Ehhez szakmai támogatást nyújtanának, segítenének a leendő bivalytartóknak a pályázat elkészítésében, és a tartáshoz is szakmai tanácsadást nyújtanának.

A mintegy 12 millió forint vissza nem térítendő támogatást elnyerő pályázók számára a tejtermelő bivalyokat a cég szerezné be. Az általuk támogatott állattartásra Mezőtúr 50 kilométeres körzetében látnak egyelőre lehetőséget. //

Italiagro recruits farmers for buffalo breeding

Mezőtúr company Italiagro Kft. is recruiting farmers for buffalo breeding, in order to get milk for mozzarella production. Italiagro's consultant Zoltán Takács told that in the soon-to-be-launched Young Farmer Grant Programme (VP2-6.1.1-16) HUF 12 million will be available for buying water buffalos. The company would take care of the details of purchasing them. //

Uniós támogatással javul az élőhelyek állapota

Több mint százezer hektáron javul majd a természeti és természetközeli élőhelyek állapota 2020-ra, az eddig soha nem látott mértékű európai uniós támogatásoknak köszönhetően. Míg az előző EU-s támogatási ciklusban 2300 milliárd forint, addig a jelenlegi ciklusban a földalapú támogatások zöldítő részével együtt 3400 milliárd forint áll rendelkezésre környezet- és természetvédelemre. Ebből természetvédelemre 61 milliárd forint fordítható, amelyből a legnagyobb arányt a Környezeti és energiahatékonysági operatív program (Kehop) 38 milliárd forintos kerete adja, de ide tartozik a Gazdaságfejlesztési és innovációs operatív program (Ginop) több mint négymilliárd forintos kerete is. //

EU funding for improving the conditions of habitats

By 2020 the quality of natural habitats will improve on more than 100,000 hectares of land, thanks to HUF 3,400-billion EU-funding in the current budgetary cycle – calculated together with the sum available for greening. From this HUF 61 billion can be spent on nature protection projects. //

Javítanak a kertészet szervezettségén

A kormány öt évre 150 millió forintot szán a szerveződések támogatására, hogy létrehozzák az adminisztrációt, kialakítsák a megfelelő működési formát. Az FM közleménye szerint a zöldség- és gyümölcstermesztés szervezettségét erősíteni kell, és legalább 40 százalékosra kell emelni a termelői szerveződések arányát a kertészeti ágazatban. A szaktárcának a Magyar zöldség-gyümölcs ágazati stratégiájában megfogalmazott célja alapján a mostani 2,5 millió tonnás zöldség- és gyümölcstermelés 1 millió tonnával emelkedhet. A zöldségtermesztés termésátlaga 35 százalékkal, míg a gyümölcstermesztésé 70 százalékkal nőhet az FM tervei szerint, a termesztésben továbbá 80 ezer, a feldolgozóiparban pedig 20 ezer új munkahely is létrejöhet. //

Horticulture sector to be better-organised

For a 5-year period the government has earmarked HUF 150 million for making the horticulture sector better-organised. According to the Ministry of Agriculture, the proportion of production cooperatives needs to be increased to minimum 40 percent. The ministry's objective is to raise the presently 2.5-million-ton fruit and vegetable output to 3.5 million tons. //

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

Nyáron nyit a Lidl az Egyesült Államokban

A Lidl a tervezett időpont szerint idén nyáron megnyitja első üzletét az Egyesült Államokban. Az előzetes tervek szerint akár 100 üzletnyitásra is sor kerülhet egy éven belül.

Ez a lépés felrázhatja a kiskereskedőket, akik a Lidl közelgő érkezésére felkészülve már megtették a szükséges intézkedéseket. A Kröger, a második legnagyobb egyesült államokbeli lánc bővítette saját diszkont méretű áruházainak számát. Az organikus élelmiszereket forgalmazó Whole Foods tavaly indított el egy „365" elnevezésű, alacsony árakkal dolgozó üzletkoncepciót. A közelmúltban az Aldi is bejelentette, hogy 1,6 milliárd dollárt tervez befektetni az USA-beli üzletekbe, és több mint 1300 üzlet átalakítását és bővítését tervezi 2020-ig. Kérdés, hogyan lehet vonzóvá válniuk az Egyesült Államokban, ahol a vásárlók inkább a márkás árukat keresik, és nem a saját márkás termékeket.

First Lidl store to open in the USA this summer

Lidl is going to open its first US store this summer. If everything goes according to plan, up to 100 discount supermarkets will follow in a year. As a reaction to this step, second biggest US retailer Kröger has already opened new discount supermarkets. Just recently Aldi has also announced its plan to invest USD 1.6 billion in US stores, modernising and extending more than 1,300 stores until 2020.

Új Spar Express Forecourt üzletek Hollandiában

A Spar Hollandia arról számolt be, hogy megnyitotta első három Spar Express Forecourt üzletét Geertruidenbergben (Észak-Brabant), Hágában (Dél-Hollandia) és Amstelveenben (Amszterdam közelében). Emellett további két hasonló üzlet nyitását is tervezik (Arnhem és Wateringen) a jövőben. A fejlesztés a Spar és az EFR (European Forecourt Retail Group) közötti megállapodás eredménye, amelynek feladata, hogy Texaco töltőállomást üzemeltessenek ott, ahol a Spar Express üzletek működnek.

– Az új Spar Express üzletek élelmiszerboltok lesznek, ahol tankolni is lehet, és nem fordítva – nyilatkozta Susanne Kroon, a Spar Netherlands kereskedelmi igazgatója.

A City Spar üzletekhez hasonlóan, ezek az új üzletek is a kényelmi „food to go" termékekre, a környezetbe és a közösségbe illeszkedő válogatott élelmiszerekre fognak összpontosítani.

New Spar Express Forecourt stores in the Netherlands

Spar Netherlands opened its first three Spar Express Forecourt stores in Geertruidenberg, The Hague and Amstelveen. Two more similar stores are likely to follow in Arnhem and Wateringen. Spar and the European Forecourt Retail Group (EFR) have joined forces to operate Texaco filling stations next to Spar Express stores – informed Spar Netherlands commercial director Susanne Kroon.

Ausztriában tovább erősödött a Spar

Az elmúlt évben a Spar teljes eladásai 5,3%-kal, 6,42 milliárd euróra növekedtek. A látványos fejlődés két oka, hogy a cég 2016-ban számos kulcsfontosságú modernizációt hajtott végre üzleteiben, illetve Kelet-Ausztriában 28 bolttal bővültek. A Spar Austria egy új üzleti modellel is kísérletezik, mely elsősorban friss árukra és a „food to go" termékekre fókuszál. A környező országban a cég összesen 1128 Spar és Eurospar üzletet, 98 Interspar hipermarketet üzemeltet. Az olasz, a magyar, a szlovén és a horvát piac együttesen 3,4%-os növekedésre volt képes 2016-ban, a teljes eladás elérte a 4,86 milliárd eurót. A Spar a térségben tavaly mintegy 2500 új munkahelyet teremtett.

Spar continues to strengthen in Austria

Spar's total sales grew by 5.3 percent to EUR 6.42 billion last year. In 2016 the retailer modernised stores and opened 28 new shops in Eastern Austria. Spar Austria is also testing a new business model that mainly focuses on fresh food and 'food to go' products. In neighbouring countries Spar operates 1,128 Spar and Eurospar stores and 98 Interspar hypermarkets.

Növekedett a Danone

Mintegy 21,9 milliárd euróra növekedett a Danone tavalyi értékesítése, ami az előző évhez képest 2,9%-os erősödést jelent. A friss tejtermékek 2%-kal, a víz szegmens 2,9%-kal növekedett. Az európai piacon a cég 1,4%-os csökkenést tapasztalt az eladásokban, mennyiségben pedig 1,8%-kal estek vissza. A Danone úgy látja, hogy a nyersanyagok ára 2017-ben tovább drágul, de az árnövekedés mértéke nem fog kilépni az egy számjegyű kategóriából. Főleg a tej, a műanyag és a gyümölcsök beszerzése fog gondot okozni a cég szakértői szerint.

Sales growth for Danone

Last year Danone's sales rose to EUR 21.9 billion, 2.9 percent more than in the previous year. Sales of fresh dairy products augmented by 2 percent, while in the water segment they were up 2.9 percent. However, in the European market the company's value sales dropped 1.4 percent and volume sales fell by 1.8 percent.

Stabil helyzetben az Auchan

A gazdasági kihívások ellenére jó évet zárt az Auchan Holding 2016-ban, adózás előtti bevételei 0,7%-kal 52,8 milliárd euróra nőttek, nem számítva az árfolyam-ingadozást. A cég közleményében kihangsúlyozta, hogy a változó valutaárfolyamok, elsősorban az orosz rubel és a kínai jüan esetében, negatívan befolyásolták az eredményeiket, ez a bevételek tekintetében 2,5%-os, mintegy 1,3 milliárd euró veszteséget jelent.

Az Auchan tavaly eladásait 0,9%-kal tudta növelni, ennek legfőbb oka, hogy világszerte 126 új értékesítési pontot nyitottak. Csak Franciaországban 560 millió, globálisan pedig 1,79 milliárd eurót fektettek be. Ami az Auchan kiskereskedelmi láncát illeti, bevételei tavaly 0,7%-kal nőttek, és 12 országban elnyerték a legolcsóbb üzletlánc címét.

Auchan's stable position

Despite economic challenges, 2016 was a good year for the Auchan Holding. Pre-tax profit rose 0.7 percent to EUR 52.8 billion – calculated without exchange rate fluctuation. Sales increased by 0.9 percent as the group opened 126 new outlets all over the world. They invested EUR 560 million in France only and EUR 1.79 billion at world level. Auchan was named the cheapest retail chain in 12 countries.

Organikus állateledelek a brit Tescókban

A Tesco új terméket mutat be, egyelőre csak Nagy-Britanniában, aminek elsősorban a házi kedvencek fognak örülni. A Freshpet márka friss, magas minőségű állateledelbrand, melynek elindítása mellett azért döntött a cég, mert jelentősen megnőtt a gourmet macska- és kutyatápok iránti kereslet.

A Tesco szóvivője elmondta, hogy a természetes, organikus állateledelek eladása az elmúlt évben 20%-kal nőtt, összesen mintegy 2 millió ilyen típusú terméket értékesítettek. A cég szerint a vásárlók ahhoz hasonló minőséget keresnek kedvenceik számára, amilyet maguk is elvárnak az élelmiszerektől. A Freshpet termékeket első lépésben 300 boltban tesztelik.

Organic pet foods in British Tesco stores

Tesco launches a new product in 300 stores in the United Kingdom: Freshpet is a range that offers fresh, high-quality pet food. With the launch the retailer reacted to the increased demand for gourmet cat and dog food. Natural and organic pet food sales were up 20 percent last year – reported Tesco.

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

Olaszországban terjeszkedik az Aldi

Roveretóban, Észak-Olaszországban tervezi megnyitni első olasz üzletét az Aldi – egy helyi lap értesülése szerint. A cég nem erősítette meg a hírt. Közleményükben az olvasható, hogy olyan területen keresnek 1500 négyzetméteres üzlethelyiségnek ingatlant, ahol a környékbeli lakosok száma meghaladja a 30 ezer főt.

Az Aldi Olaszországban számos erős versenytársra számíthat, elvégre a piac meglehetősen telített. A legfőbb versenytársai várhatóan az Eurospin, a Penny Market és Lidl lesznek. Idén szinte biztos, hogy megnyitják első üzletüket, de várhatóan délebbi régiók felé is szeretnének majd terjeszkedni.

Aldi enters the Italian market

Aldi will open its first Italian store in Rovereto, Northern Italy – reported a local newspaper. The retailer hasn't confirmed the information yet. Strong competition is waiting for Aldi in Italy, where Eurospin, Penny Market and Lidl are already present. Aldi is expected to open more stores in the south too.

Romániában fejleszt a Carrefour

Legsikeresebb bevásárlóközpontját felújítja és kibővíti a Carrefour Romania. Február elején jelentette be a cég, hogy Carrefour Braşov hatalmas kínálatával a helyi lakosság és a turisták legkedveltebb bevásárlóközpontja kíván válni. A hipermarket modern felszerelésével, elegáns beltéri megoldásaival fogja növelni a vásárlói élményt. Az központ galériarésze háromszorosára, 6000 négyzetméterrel bővült, helyet adva 40 üzletnek, a hipermarket területe ezen felül 8000 négyzetméter.

A cég közleményében elmondta, hogy a fejlesztés egy átfogóbb stratégia fontos lépése annak érdekében, hogy portfóliójuk még színesebb legyen.

Carrefour invests in Romania

Carrefour Romania modernises and extends it most successful shopping centre. The retailer announced in early February that in Carrefour Brasov the floor space of the hypermarket will be 8,000m² and the size of the gallery will be 6,000m², where 40 shops will open.

Fejlődik az italpiac Európában

Bár számos helyi nehézséggel kell megküzdeniük Európában az italgyártó cégeknek, az alkoholos és az üdítőitalok piaca is tovább fog fejlődni a következő egy évben.

A Moody felmérése számos nagy gyártó, mint a Pernod Ricard, a Remy Cointreau, a Carlsberg Breweries, a Diageo és a Coca-Cola HBC előrejelzéseit vette alapul. A térség piaca várhatóan a világ egészére jellemző ütemben, azaz 4-5%-kal fog bővülni. A legnagyobb veszélyt az európai gyártókra továbbra is a fejlődő piacokra jellemző bizonytalan árképzés, a deviza ingadozása jelenti.

Developing European drink market

According to a survey by Moody, the alcoholic and soft drink market will continue to develop in Europe in the next 12 months. The survey used the forecasts of major manufacturers such as Pernod Ricard, Remy Cointreau, Carlsberg Breweries, Diageo and Coca-Cola HBC. Sales are expected to improve by 4-5 percent.

Kivonul a macedón piacról a Tuš

A Tuš szlovén szupermarketlánc eddig három üzlettel volt jelen Macedóniában, de az elmúlt időszakban nem tudták teljesíteni a minimumelvárásokat. Egy helyi újság szerint a vevők panaszkodtak a szűk választékra, az akadozó ellátási láncra. A cég üzleteit a macedón Kit-go vásárolja fel, bár a tárgyalások még javában zajlanak.

A Tuš folyamatosan vesztett teret a térségben, előbb a horvát, majd a szerb piacról vonult ki. Ezek után csak Szlovéniában fog tevékenykedni a cég.

Tuš quits the Macedonian market

Slovenian supermarket chain Tuš has three stores in Macedonia, but they haven't performed well recently. Macedonian retailer Kit-go will take over the three stores, but the negotiations are still underway. Tuš has gradually lost ground in the region, first they left the Croatian, then the Serbian market.

A legtiszteletreméltóbb márka

A világban a legjobb hírnévnek a Ferrero örvend az élelmiszergyártók közül, legalábbis a Reputation Institute, a világ egyik vezető kutató és tanácsadó cégének listája alapján.

A „2017 Global RepTrak 10" című tanulmány alapján a legkedveltebb cég a világon a Rolex, őt követi a Lego és a Disney. A Ferrero mint legjobb élelmiszergyártó a 17. helyen zárt. További jó hírnévvel bíró helyezettek a szektorból: 23. Barilla, 38. Danone, 52. Kraft-Heinz, 54. Nestlé, 57. Kellogg's, 59. Heineken, 74. Unilever, 82. Coca-Cola, 84. Bacardi, 93. PepsiCo, 95. Starbucks Coffee.

The most reputable brand

Ferrero is the most reputable food company in the world – according to the Reputation Institute. The '2017 Global RepTrak 100' study reveals that Rolex is the most reputable company in the world, followed by Lego and Disney. The highest-ranked food company, Ferrero took the 17th spot in the ranking.

Biomasszából PET-palack

A Nestlé Waters és a Danone együttműködik egy amerikai start up céggel az Origin Materialsszal, hogy egy olyan műanyag üveget fejlesszenek ki, melynek előállításához 100%-ban megújuló és fenntartható biomassza alapanyagokat használnak.

A poliészter kategóriában jelenleg a PET, azaz polietilén-tereftalát a legnépszerűbb műanyag világszerte. Az új üvegek alapanyaga azonban újrahasznosított kartondobozokból vagy fűrészporból készült biomassza lenne. A projekt partnerei megegyeztek abban, hogy 2020-ra 75%-os arányban fognak PET-palackjaikban bioalapú anyagokat használni, 2022-re pedig 95%-ban csak biomasszából gyártanak csomagolást italaik számra. A jelenleg is rendelkezésre álló technológia mindössze azt teszi lehetővé, hogy hagyományos alapanyagok 30%-át cseréljék le bioanyagokra. Így a fejlesztés területén is még hosszú út áll a cégek előtt, de céljuk, hogy az élelmiszeripar minden területén mielőbb elérhető legyen az új technológia.

PET bottles made from biomass

Nestlé Waters and Danone are cooperating with a US startup, called Origin Materials, in developing a plastic bottle that is made exclusively from renewable and sustainable biomass components. Project partners agreed that by 2020 no less than 75 percent of the material they use in manufacturing PET bottles will be biological materials. By 2022 no less than 95 percent of the drink packaging that they produce will be made from biomass.

KÖSZÖNTJÜK AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2017 NYERTESEIT!

A Product of the Year a világ legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszere, amely a fogyasztók döntésén alapul. A díjat 30 évvel ezelőtt Franciaországban adták át először, mára pedig – hazánkkal együtt – a világ több mint 40 országában van jelen és közel 3 milliárd fogyasztót ér el. A legnépszerűbb termékeket maguk a hazai fogyasztók választják ki a GfK Hungária által végzett 2000 fős közvélemény-kutatás keretében. A díjra minden évben új és innovatív termékekkel valamint szolgáltatásokkal lehet nevezni, amelyeket először egy szakmai zsűri pontoz. A szakmai grémium által kiválasztott termékek kategóriákba sorolva indulnak a közvélemény-kutatáson, és a fogyasztók kategóriánként választják meg az év termékeit.

ÉTEL-ITAL

AZON MELEGÉBEN Chia magos rombusz (ALDI)

A trendi superfood és a tradicionális pékáruk ötvözete, amely zseniálisan sikerült. A chia magokkal megbolondított rombusz-zsemle ideális választás a hétköznapi étkezéseinkhez vagy egészségtudatos étrend összeállításához is.

AZON MELEGÉBEN Mini olívás baguette (ALDI)

Prémium minőségű Paillaisse kenyértészta és az olivabogyók varázslatos kombinációja. Ideális minden étkezéshez passzoló kiszerelésben. Rusztikus külső, finom, légies tészta és minőségi olivabogyók. Így teljes és tökéletes.

Riceland Quinoa termékcsalád

Dél-Amerikában termesztett libatopfélékhez tartozó Quinoa növény a rizshez hasonlóan gluténmentes. Hívhatnánk, „minden mag Anyjának” is, mert egyedülálló táplálkozási tulajdonságokkal bír, szénhidrátokban, rostban és fehérjékben gazdag, számos vitamint tartalmaz. Jótékony hatással van a koleszterin- és vércukorszintre.

Hajdú Parenyica

A Hajdú parenyica évek óta fogalom a magyar vásárlók körében. A piaci igények és a fogyasztói ízlés változása miatt 2015 elejétől azonban megújult a termékcsalád. Miközben a 190g-os parenyica új külsővel XL változatra módosult, bevezettük a 105g-os mini változatot. A termék receptjén is módosítottunk: enyhébb íz, csöppet puhább, könnyedebb állag jellemzi a terméket.

BÜSZKÉK VAGYUNK SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEINKRE

ALDI

JOBBAN.
OKOSABBAN.

Győztes termékeink pékáru, reform pékáru, szendvicskrém és tejtermék kategóriákban:

„Az Év Terméke Díj” elnevezésű innovációs termékdíjazási rendszert a PRODUCT OF THE YEAR HUNGARY Kft. működteti. A díj nyerteseit a szakmai zsűri előszűrése után a megkérdezett fogyasztók választják meg egy országos, 2 000 fős, Magyarország városi lakosságára reprezentatív online közvélemény-kutatáson. A választási folyamatról további információkat a http://productoftheyear.hu/lepesrol-lepesre honlapon talál.

AZ ÉV TERMÉKE® DÍJ 2017
A fogyasztók döntése alapján

Keresse díjnyertes termékeinket az **aldi.hu**-n!

ÉTEL-ITAL

KOKÁRDÁS termékek (ALDI)

Új, magyar design, amellyel a termékek hazai, magyar forrására szerettük volna felhívni a vásárlók figyelmét. Rendkívül egyszerű, de nagyszerű ötlettel, megnevezéssel ez szépen sikerült. A magyar kokárda a fehér alapon diszkréten, de karizmatikusan viszi át az üzenetet. A termékek egyébként a tejtermékek között az első árkategóriás vonalat jelenítik meg.

JUST VEG! szendvicskrémek (ALDI)

Többfajta ízvilágot, fajtakört magába foglaló termék - egészséges növényi alapú vegán szendvicskrém a következő ízekben: humusz, fűszeres zöldséges, tökmagos-tönkölyös-szójababos, paradicsomos-bazsalikomos, mango-curry. Egészségtudatos vásárlóknak ajánljuk.

Castello - Bio termékcsalád (LIDL)

A Castello Bio termékcsalád kiváló minőségű tagjaival alapvető élelmiszerek bio változatát tesszük elérhetővé olyan vásárlóink számára, akiknek kiemelten fontos a tudatos élelmiszerválasztás, illetve a különböző bio élelmiszerek. A Castello Bio búzafinomliszt kiválóan használható főzéshez és sütéshez. A teljes kiőrlésű Castello Bio tönkölybúzaliszt pedig a szervezet számára értékes fehérjéket tartalmaz, valamint magas vitamin- és ásványi anyagtartalommal rendelkezik.

dmBio termékcsalád

A dmBio termékek alapanyaga ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származik. Minden felhasznált alapanyag gondosan válogatott, nagy figyelmet fordítanak a termékek természetességére, frissességére és vitalitására. A termékek elkészítési módjánál elsődleges szempont, hogy megmaradjon az alapanyagok teljes értékűsége. A feldolgozás kíméletesen történik (pl. hidegen sajtol olajak), így a termékek tovább megőrzik az értékes összetevőket és a vitalitást. A dmBio termékek sem kénezéssel sem ionizáló sugarakkal nincsenek tartósítva. A termékek szükség esetén mézet, teljes kiőrlésű cukrot vagy szirupot tartalmaznak. A termékcsalád génmanipulált alapanyagokat nem tartalmaz. A termékeket minőségellenőrzését független szakértő intézetek végzik.

Riska - Laktózmentes termékcsalád

A RISKA laktózmentes termékcsalád új generációs gyártástechnológiával. Laktózmentes étrenddel elérhető és fenntartható a teljes tünetmentesség, amennyiben a laktáz enzim hiányából vagy csökkent termelődése hatására emésztőrendszeri tüneteket produkál. Mivel a tej az egyik legfontosabb táplálékunk, nem ajánlott a tejtermékek teljes kizárása étrendünkből, és - hála ennek az új termékcsaládnak - többé már nem is szükséges. Éljünk együtt tejes életet könnyedén!

Castello - Fit&Well termékcsalád (LIDL)

Fitt & Well termékcsaládunkba a kalóriaszegény és reformtáplálkozás támogatandóan újabb termékeket integráltunk, melyek tökéletes helyettesítői az olyan jól ismert összetevőknek, mint például a kristálycukor vagy fehérliszt. A termékcsalád új tagjai közé tartozik többek között korunk egyik legújabb, legnépszerűbb édesítőszere a Xilit, praktikus, visszazárható, környezetbarát csomagolásban, valamint a Castello Fit&Well teljes kiőrlésű búzaliszt és a Castello Fit&Well fehér tönkölybúzaliszt.

AZ ÉV TERMÉKE® DÍJ 2017

A fogyasztók döntése alapján

Köszönjük!

ÉLJ TEJES ÉLETET KÖNNYEDÉN!

RISKA

Alföldi Tej Kft.
8000 Székesfehérvár, Seregélyesi út 127.
Telefon: **06 22 540 107** | Fax: **06 22 540 204**
E-mail: **kereskedelem@alfolditej.hu**
www.magyarriska.hu

A laktózmentes tejtermék kategória győztese.
A GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.

ÉTEL-ITAL

Pikok - Pannónia termékcsalád (LIDL)

A Pikok Pannónia termékcsalád tagjai kétségtelenül remek választás reggelire, uzsonnára vagy akár egy tavaszi piknik részeként. A termékcsalád tartalmaz Csabai és Gyulai paprikás szárazkolbászt, szeletelt téliszalámit, szeletelt paprikás téliszalámit. Azoknak, akik jobb szeretik maguk szeletelni a téliszalámit, a nemes penészes családtagok okoznak majd kulináris élményt.

Ági szörp termékcsalád

Búcsút inthetünk a ragacsos palackoknak! Az új Ági cseppmentes kupak technológiájának köszönhetően egy csepp sem folyik végig a palack külső falán, ezáltal higiénikus adagolást biztosít.

Pécsi Sör Prémium Lager

Prémium lágerünket közel 170 éves nyíltkádas főzési tapasztalatunk alapján készítjük el, minőségi alapanyagokból. Letisztultságával, precíz, karakteres küllemével és minőségi beltartalmával nem akar, több lenni, mint a saját múltja, a jelennek és jelen fogyasztónak szól.

Castello - Gluténmentes termékcsalád (LIDL)

Az alapvetően sütési kellékeket tartalmazó Castello termékcsaládot a megváltozott, speciális étkezési szokásokra reagálva funkcionális termékekkel bővítettük ki. A Castello gluténmentes termékcsalád tagjai, a gluténmentes lisztkeverék, a kukorica liszt, és a kukorica dara a gluténérzékenyek számára is biztonságosan fogyaszthatóak, hiszen előállításuk olyan üzemben történik, ahol semmilyen gluténtartalmú összetevőt nem használnak. Így a gluténmentes Castello termékcsaládhoz tartozó termékek bármely ételnek kiváló összetevői lehetnek.

Bluedino - Laktózmentes trappista sajt (LIDL)

A sajt egy teljes értékű, jó minőségű fehérjeforrás. Koncentrált formában tartalmazza a tej értékes összetevőit, főleg zsírban oldódó vitaminokat (A, D, E) és kalciumot. A prémium kategóriás laktózmentes „Bluedino" trappista sajt mögött hat hetes érlelési fázis áll, ezért tejcukor-érzékenyek számára is fogyasztható.

Hey-Ho termékcsalád

A Hey-ho gyümölcsital család széles íz választékkal, kiváló minőségben, megújult csomagolásban, megújult receptúrával, megújult logóval és kommunikációval újra elérhető a piacon. A 25% gyümölcstartalmú italok alma, körte, őszibarack, szilva és piros multivitamin ízekben, 1 literes kiszerelésben kaphatóak. Mitől több az új Hey-ho, mint egy általgos gyümölcslé? Sokkal több van benne, mint az ízletes, napérlelte gyümölcsök. Az öröm, a gondoskodás, a nevetés, a boldogság az, ami életre kelti és különlegessé teszi.

WATT energy drink watermelon&goosberry

ÚJ szokatlan duplaélmény a WATT-tól. TERMÉSZETESEN idén is bevállaltuk a fogyasztók kedvencét, az egyedi stílusú megjelenést: természetes alappal, görögdinnye-egres ízben - egyedi dobozban.

AZ ÉV TERMÉKE® DÍJ 2017

A fogyasztók döntése alapján

A szörp kategória győztese.
A GFK Hungária 2000 fős
közvéleménykutatása alapján.

ÁGI GYÜMÖLCSSZÖRPÖK CSEPPMENTES KUPAKKAL

EGÉSZSÉG

Béres Vita-D_3 Forte 3000 NE tabletta

A Béres Vita-D_3 termékcsalád magas hatóanyag tartalmú készítménye, a Béres Vita-D_3 Forte, mely 3000NE (nemzetközi egység) olajban oldott D_3-vitamint tartalmaz. A fogyasztók számára vény nélkül elérhető, és egészségpénztári számlára is kapható. Napi 1 tabletta szedését javasoljuk az immunrendszerért, a csontozatért, a fogazatért és az izmokért.

*Béres Vita-D_3 FORTE 3000 NE tabletta D-vitamin-hiányos állapot fennállása esetén, a fokozott D_3-vitamin bevitelt indokoló különleges táplálkozási igény kielégítéséhez igazított összetételű, speciális-gyógyászati célra szánt-tápszer.

CalciTrio pezsgőtabletta

A CalciTrio 3 az 1-ben termékcsalád egy saját fejlesztésű komplex vitamin, melynek hatóanyagai részt vesznek az erős, egészséges csontozat fenntartásában. A termék a csontok számára 3 kulcsfontosságú összetevőt tartalmaz. 1. kalciumot, amely a csontok fő építőeleme,
2. természetes K_2-vitamint, mely aktiválja az oszteokalcin nevű fehérjét, amely aktivált állapotban képes a kalcium csontszerkezetbe való beépülését elősegíteni,
3. D-vitamint, mely segíti a kalcium felszívódását. Ezek a vitaminok együtt szükségesek ahhoz, hogy a kalcium hatékonyabban beépüljön a csontokba.
A CalciTrio filmtabletta és finom, narancsízű pezsgőtabletta változatban kapható.

XL-S Medical tabletta

Az XL-S Medical tabletta Európa első számú testsúlycsökkentő terméke, amelynek hatékonyságát klinikai vizsgálatok bizonyítják. Bizonyított zsírmegkötő és étvágycsökkentő hatását egy szabadalmaztatott, természetes eredetű rostkomplexnek (LitramineTM) köszönheti, mely más Magyarországon forgalmazott testsúlycsökkentő készítményben nem található. Folyamatos alkalmazás mellett is biztonsággal szedhető, a kívánt testsúly eléréséig.
Orvostechnikai eszköz, ami egyben gyógyászati segédeszköznek is minősül.
Forgalmazza: Omega Pharma Hungary Kft. – 1138 Budapest, Madarász Viktor utca 47-49.

A KOCKÁZATOKRÓL OLVASSA EL A HASZNÁLATI ÚTMUTATÓT, VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT!

OTTHON

A Héra Prémium Clean egyedülálló, valóban mosható, ellenálló falfesték. Legyen szó ketchupról, mustárról, étolajról, narancsléről, tejről, vagy éppen cékláról, a Héra Prémium Cleannel festett falfelületről a szennyeződés egyetlen mozdulattal eltávolítható. A termék egyedisége a valóban mosható, vízálló, hipoallergén bevonatban rejlik. A felületről eltávolított szennyeződés nem hagy nyomot, a falfelület számtalan tisztítás után is hibátlan marad. Független, hitelesített mérések alapján kijelenthető, hogy még 2000 dörzsciklus (a szabványos 200 dörzsciklus tízszerese) esetén is, a rétegvastagság vesztesége olyan minimális, hogy első osztályba sorolja a festéket. A termék több ezer színben elérhető, így mindenki megtalálhatja a lakásához legjobban illő színt.

Héra Prémium Clean

HOGYAN VÁLASZTANAK A FOGYASZTÓK

1. Jelentkezési lap kitöltése, elküldése: www.azevtermekedij.hu/lepesrol-lepesre
2. Zsűri szavazás – Kategóriák véglegesítése
3. GfK Hungária Piackutató Intézet – Közvélemény-kutatás
4. Eredményhirdetés – díjátadó gála

Kapcsolatfelvétel: Product of the Year Hungary Kft.:
T.: (1) 887-4868;
E-mail: info@productoftheyear.hu;
Web: www.azevtermekedij.hu

Hivatalos kommunikációs partner: DEEPINSIGHT
Geomédia Kiadói Zrt. a Geoholding tagja
GfK
netbicle.hu
Kizárólagos FMCG szakmai partner: Trade magazin

Nincs két egyforma Hajdú parenyica

Az Év Terméke Díj 2017 győztese a Kőröstej egyik büszkesége

A Hajdú parenyica évek óta etalon a magyar vásárlók körében. A fogyasztói igények és ízlés változása miatt 2015 elejétől azonban kívül-belül megújult a termékcsalád. A 190 g-os parenyica új külsővel XL változatra módosult, miközben bevezették a 105 g-os mini verziót. Receptje is változott: enyhébb íz, puhább, könnyedebb állag jellemzi a terméket. Az Év Terméke Díj 2017 zsűrije mellett a fókuszcsoportos kutatás során a fogyasztók is nagyra értékelték a sajtkülönlegességet.

A parenyicának komoly rajongótábora van Magyarországon. Gyerekkorunkban megszerettük, boldogan tekergettük, de felnőve sem tudunk ellenállni különleges ízének, illatának… Egyes források szerint még évszázadokkal ezelőtt a Balkánról érkezett, mégis a Felvidék különleges, népszerű sajtjává vált. A régi időkben többnyire juhtejből készült, mára szinte kizárólag tehéntejből készített parenyicát fogyasztunk. A jellegzetesen rugalmas-szálas sajttészta a gyártási eljárás során történő hevítés-gyúrás eredménye, krémszínét pedig a sós vízben áztatásnak-gőzölésnek köszönheti.

Nincs belőle két egyforma

A Kőröstejnél különösen büszkék arra, hogy tömegtermelésben, sok százezres darabszámok mellett is meg tudták őrizni a Hajdú parenyica kézműves jellegét, minőségét. Nem készül belőle két egyforma! Ennek az a titka, hogy minden egyes sajt ma is kézimunka eredményeként nyeri el a formáját. Szorgos asszonykezek darabolják fel, tekerik, majd kötözik össze az értékes szálakat. Végül a parenyicák hagyományos módon, bükkfával füstölve kapják meg gyönyörű aranybarna színüket és a legfinomabb füstölt sonkákra emlékeztető illatukat.

Ma is kézzel formázzák az Év Terméket

Kőröstetétlentől a messzi Hongkongig

A Kőröstetétlenen készített parenyicák nemcsak idehaza népszerűek. Jelentős rendelések érkeznek Németországból és Svédországból, de eljuttak már a tajvani üzletekig is. A 2016-ban megrendezett Hong Kong Food Expón is a parenyica volt az egyik legsikeresebb Hajdú sajt a helyiek körében.

Az Év Terméke 2017-ben Magyarországon

A gyártó az utóbbi évek megújulását követően nevezte be a terméket Az Év Terméke 2017 díjra. A sajt ízében, állagában is kiemelkedőnek bizonyult, így a fogyasztók véleménye alapján 2017-ben megérdemelten lett a parenyica kategória új győztese. (x)

Már a füstölés előtt is gyönyörűek

Bükkfával füstölt Hajdú parenyicák Kőröstetétlenen

Hajdú parenica cheese wins Product of the Year 2017

In early 2015 Kőröstej's Hajdú parenica product range renewed in both packaging and content. The 190g parenica got a new look and an XL size, and a 105g mini version was also launched. A milder taste and a softer texture characterise the product. As for its history, parenica is said to have come from the Balkans and was formerly made from sheep milk.

Kőröstej is very proud of the fact that they have managed to preserve the artisan character and quality of the product – the beechwood-smoked, cow's milk cheese gets its final shape with manual work, so no two parenicas are the same! Germany and Sweden are major importers of the product and Hajdú parenica was also very successful at the 2016 Hong Kong Food Expo. In Hungary the product became Product of the Year 2017 in the parenica category. (x)

Hogyanok és miértek

A piacra kerülő termékek évről évre növekvő tömegéből a leginnovatívabbakat kiemelő zsűriben márkafüggetlen, általános piaci tapasztalatokkal bíró, a termékfejlesztés és márkaépítés területét jól ismerő szakemberek vesznek részt – közülük kérdeztünk néhányat körképünkben. //

Hows and whys

From the masses of products that enter the market every year, the jury selects the most innovative ones. The jurors are all experts who are independent from brands, have general market experience and an in-depth knowledge on innovation and brand building. We asked some of them about their impression in our overview. //

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

A zsűri elnökeként örömmel mondhatom el, az idei, immár hatodik alkalommal megrendezésre került Év Terméke megmérettetés idén ismét szép sikereket hozott. A korábban megszokottak mellett újabb innovatív kategóriákban történtek nevezések, de különösen örvendetes, hogy vannak évről évre visszatérő vállalkozások, amelyek újabb és újabb márkákat indítanak sikeresen. Számukra különösen fontos a részvétel a legnevesebb hazai innovációs termékdíjázási rendszerben.

A fogyasztók számára fontos a kiszámíthatóság, a megbízhatóság, a folyamatos innováció és termékfejlesztés költséghatékony kommunikálása. A benevezett termékek zsűrizése, előválogatása konszenzusosan történt, de az Év Terméke díjat végső soron a fogyasztók ítélték oda a győzteseknek, az ő egyre erőteljesebb és tudatosabb véleményük döntött – mindannyiunk: a gyártók, a kereskedők és a fogyasztók javára.t. //

As the chairman of the jury, I am happy to report that the 6th Product of the Year competition was a great success. There were entries in new, innovative categories as well. Consumers want reliability, innovation and cost-efficient communication of product development work. The pre-selection of entries was done by a jury of experts, but in the end it was consumers who decided which products were worthy to become 'Product of the Year'. //

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Az idei versenyen szinte minden kategóriában kimondottan innovatív termékek indultak, olyanok, amelyek valódi igényekre adnak választ, és ugyanakkor kiváló megoldást is. Biztos vagyok benne, hogy egy körültekintő vásárló számára, akinek fontos az ár-érték arány, a Product of the Year elismerés sokat segít a tájékozódásban, a polcokon való jobb eligazodásban, a megfontolt vásárlásban.

A fogyasztóknak egyre nagyobb a választási lehetősége a boltokban, mindenütt megmutatkozik az FMCG-szektor sokszínűsége. Külön öröm, hogy olyan termékekkel is találkozhattunk, amelyek nemcsak itthon, de a világ más országaiban is újdonságként jelenhetnek meg, biztos sikerre ítéltetve.

A kiskereskedelemben hatalmas a verseny, egyre több márka közül kell kitűnni minden szegmensben. Éppen ezért különösen fontos a POY mint díj: a kisebb hazai gyártók és az ismert márkák egyenlő esélyekkel versengenek a zsűri és a fogyasztók szavazataiért, a díjazottak pedig hatékonyan megkülönböztethetik magukat.

Amikor a fogyasztói bizalom erősödése érzékelhető sok fontos szegmensben, nem mindegy, milyen termékek viselik a díj logóját, melyek szerepelnek a nyerteseket bemutató hírekben. A Trade magazin mint a Product of the Year kizárólagos FMCG-médiapartnere minden évben elsőként mutatja be a nyertes termékeket – idén is nagy örömmel tesszük ezt, gratulálva egyúttal a nyerteseknek! //

I saw really innovative products in almost all categories. My view is that the Product of the Year label can help consumers in making better buying decisions. It was great to see products that have a chance to be successful in the international market as well. POY gives small manufacturers the chance to compete with large brands on a level playing field. Being the official media partner of the programme, every year Trade magazin is the first to present the winners. Congratulations to them! //

Dr. Ilku Lívia
igazgató
Magyar Gyógyszergyártók Országos Szövetsége

A gyógyszeripar a magyar vegyipar leginnovatívabb ágazata, a hazai gyógyszergyártók hagyományosan a nemzetgazdasági átlag nyolcszorosát fordítják kutatás-fejlesztésre, 2015-ben ez 67 milliárd forintot jelentett. Ezért is fontos a számunkra, hogy ott lehetünk az Év Terméke Díj zsűrijében, hiszen az innováció a fejlődésünk alapja, és tudjuk, ez jelenti a jövőt. Örömteli, hogy minden évben vannak gyógyszerek és gyógyszergyártó által fejlesztett étrend-kiegészítők is a versenyben. Az innováció önmagában szerintem nem értelmezhető, fontos, hogy annak eredménye megjelenjen a fogyasztónál is, megkönnyítse az életét, megoldást jelentsen egy problémájára, praktikumot adjon.

Az idei megmérettetés minden terméke megmutatta, hogy milyen pozitívumot, értéket hordoz a jelenléte a piacon, azt gondolom, hogy egy nagyon színvonalas verseny volt a 2017-es. Ennélfogva a zsűri dolga sem volt egyszerű. Nekem gyógyszerészként, klinikai gyógyszerfejlesztési kutatói diplomával sem volt könnyű, ugyanakkor próbáltam a fogyasztók igényeibe, élethelyzetébe belehelyezkedni a pontozások során. A gyógyszeripari trendet nézve sok olyan termék volt, amely kombinációban tartalmazta azokat a hatóanyagokat, amelyeket egyébként a fogyasztók különböző készítmények együttes alkalmazásával, beszedésével tudnak csak elérni. A kombinációs készítmények segítik a helyes gyógyszeralkalmazást, a betegcomliance-t, és kényelmesek a fogyasztónak. Ebben az évben számomra ezek a termékek jelentették az innovációt. //

In Hungary the pharmaceutical industry invested HUF 67 billion in research and development in 2015. I am happy to see that there are pharmaceutical products in the Product of the Year competition every year. For me an innovation doesn't make sense in itself, it is very important to have its effect felt in the life of consumers. In this year's competition there were many products which combined components that consumers could only benefit from by taking several different products at the same time. Combinational products like this are comfortable to use and contribute to proper medicine use. //

Ami számomra meglepő volt az idei pályázókkal kapcsolatban, az az volt, hogy nagyon sok saját márkás készítményt neveztek az előző évekhez képest. Az innovációk mértéke érzésem szerint az előző években megszokott volt. Ez azt jelenti, hogy igazi áttörő innovációval sajnos nem találkoztam. Az egészségtudatos étrenddel kapcsolatos fejlesztések voltak leginkább azok, amelyek valamiféle trendet mutathatnak.

PÉCSI
SÖRFŐZDE
anno 1848
PÉCSI SÖR
PRÉMIUM LAGER
AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2017
A fogyasztók döntése alapján
A GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján a sör kategória győztese.
A Stílusod, egyedi kívül, belül
PÉCSI SÖRFŐZDE
PÉCSI SÖ
PRÉMIUM LAGER
11.2 BAILING FOX
www.pecsisor.hu

Palotai Zoltán
ügyvezető
trnd Central Eastern Europe

A pályázott termékeket minden esetben megpróbálom fogyasztói szemmel értékelni, és kevesebb pontot adni az úgynevezett marketinginnovációkra, amelyekből azért minden évben akad szép számmal. A reklámok hatását megpróbálja kiszűrni az ember és arra koncentrálni, hogy valóban olyan termékkel áll-e szemben, amely valami újat hoz a fogyasztók számára. //

What surprised me was that many of the entries were private label products. Unfortunately I haven't come across any breakthrough innovations. The trendiest products were those which had to do with the current health trend. When evaluating works, I try to give fewer points to so-called marketing innovations and more to those that give consumers something extra. //

Azzal a céllal vágtam bele az idén a zsűrizésbe, hogy első számú szempontként a termék innovatív mivoltát fogom értékelni. Azt is fontosnak éreztem szem előtt tartani, hogy illeszkedik-e az adott termék a globális piacon megfigyelhető, előremutató innovációs trendek valamelyikébe. Az idei termékek közül volt néhány olyan, amely az innováció mellett vagy ahelyett az ízével vagy az összetevők minőségével kiemelkedett a versenyzők közül. A kényelmi termékek között nagyon jónak tartom azt az irányt, amikor a termék egyes összetevői is kiemelésre kerülnek: egy fogyasztásra kész salátakeverékben csúcsminőségű sajtot kínálni szerintem szuper ötlet. Örültem, hogy a csomagolások tekintetében nem egy esetben európai színvonalú, a mai fiatal generáció körében is sikergyanús,

Szöllősi Réka
ügyvezető igazgató
ÉFOSZ

a konzervatív ízléstől elrugaszkodó példát is láthattunk. Számomra örvendetes emellett, hogy a vegetáriánus fogyasztóknak és a tudatos táplálkozás elkötelezettjeinek szánt, de mégis „tömegtermékek" is képviseltették magukat a mezőnyben. A mezőny reprezentálta a kisebb és nagyobb cégek valós piaci jelenlétét. A kisebb cégek sikerének titka szerintem az, hogy ne a nagy cégekkel versenyezve, a tömegtermékek piacán kívánjanak érvényesülni, hanem találják meg azokat a nichepiacokat, amelyeken a fogyasztók speciális, adott esetben magasabb igényeit tudják kielégíteni különleges termékeikkel. Mind munkaköri kötelességből, mind anyukaként nagyon tudatos, az újdonságokra nyitott fogyasztó vagyok. Így tehát nemcsak a zsűrizés során, de a mindennapokban is folyamatosan böngészem a termékek jelölését, és objektív értékítéletet igyekszem alkotni. Az idén legnagyobb kedvenceim a zöldségkrémek és az említett, fogyasztásra kész saláta voltak. Szerintem a legtöbb termék jelenleg is megtalálható a boltok polcain. //

Some of this year's entries weren't only innovative, but also exceptional in their taste or in the quality of ingredients. I was happy to see packaging solutions which represented European quality. My view is that the secret behind the success of small companies can be finding so-called niche markets with their products. When evaluating the products, I did the same as in my daily life: carefully reading the information on the packaging, making an objective judgement. This year my favourite products were the vegetable spreads and the convenience salad with quality cheese. //

Hey Ho

Új ízek, új kiszerelések

Még szélesebb ízválaszték, kiváló minőség és egy eredeti gyümölcsital recept, amely mindenki arcára mosolyt csal.

0,2L - 25%

2L - 25%

ÚJ ÍZEK 1L - 25%

ÚJ ÍZ 1L - 12%

Mosolyra ért

Mi az, amitől a Hey-Ho több, mint egy átlagos gyümölcslé?

Sokkal több van benne, mint a gondosan válogatott gyümölcsök. Az öröm, a gondoskodás, a nevetés, a boldogság az, ami életre kelti és különlegessé teszi receptünket.

SONNY Kft., Tel: 06-1-253-1200 e-mail: info@heyhogyumolcsital.hu

Termékekről csak tényszerűen

Minőségi biztosítások

Az információ hatalom. A termékekről összegyűjtött adatok biztonságot nyújtanak az egyre szigorodó törvényi környezetben, erősítik a gyártók piaci helyzetét, új lehetőségeket nyitnak meg a vásárlókkal és a partnerekkel való kommunikálásban.

A hamisítás elleni globális küzdelem, a márkák védelme és az értékes termékek nyomon követése egyre égetőbb témák a nemzetközi kereskedelem kapcsán. A hagyományosan a csomagoláson feltüntetett termékadatok mellett a hozzáadott értékű információk jelentősége hihetetlen mértékben nőtt. Az Európai Unió felismerte, hogy a GS1 szabványrendszer, melyet világszerte egységesen alkalmazhatnak gyártók, kereskedők, szolgáltatók, fogyasztók és az államigazgatási szervezetek is, hatékony segítséget nyújthat ezeken a területeken. Vatai Krisztina a GS1 Magyarország üzletfejlesztési igazgatója kiemeli:

Vatai Krisztina
üzletfejlesztési igazgató
GS1 Magyarország

– A nyomon követés az ellátási lánc teljes átláthatóságát jelenti. Ennek biztosításához az alapanyagoktól a késztermékig zajló folyamatokban és a késztermék fogyasztóig történő eljuttatása során is meg kell válaszolni a ki, hol, mit, miért és mikor kérdéseket, melyek a gyakorlatban az alábbi feladatok teljesítését jelentik: termékek és szereplők azonosítása; címkézés és adatgyűjtés; nyomon követési adatok rögzítése; termékhez köthető és nyomon követési adatok megosztása. Emellett a tudatos fogyasztó számára ma már alapelvárás, hogy a termékről gyorsan, pontos és megbízható információt kapjon. Az innovatív fogyasztó előszeretettel használja okostelefonját vásárlás közben is, főleg, ha így promóciókról értesülhet, vagy akciós kupont ér el, melyet a kasszánál akár azonnal be is válthat, és az élményt egy érintéssel meg is oszthatja barátaival a közösségi fórumokon. A GS1 által, de a felhasználók bevonásával készített szektorspecifikus útmutatók bemutatják, hogy a különböző technológiák – vonalkódos jelölés, elektronikus kommunikáció, adatkommunikációs hálózatok – alkalmazásával és a vonatkozó jogszabályoknak megfelelően, hogyan kell ezeket az adatcsoportokat nyilvántartani, megjeleníteni a terméken és/vagy megosztani a kereskedelmi partnerekkel, hatósági szereplőkkel. A GS1 szakértői pedig személyes szaktanácsadással segítik a vállalkozásokat a hatékony és gyors bevezetésben. Nemrég 6 hazai vállalkozásnál végeztünk nyomon követési auditot. A tapasztalatok azt mutatták, hogy a legtöbb esetben informatikai rendszerek támogatásával és magas szintű releváns tudással bírnak a minőségbiztosítás területén.

Csökkenő kockázat

A Bureau Veritas Certification képviseletében Laczkó György üzletfejlesztő, élelmiszerbiztonsági auditor elmondta, hogy az irányítási rendszer a szervezet kockázatait kezeli és csökkenti, képessé teszi a céget a gyors reagálásra olyan helyzetekben, amelyek károsan befolyásolhatják működését és teljesítéseit az ügyfelek felé:

– Az irányítási rendszer valós idejű beavatkozást tesz lehetővé, ezzel mérsékeli az olyan események hatását, esetleg ki is küszöböli őket, mint nem megfelelő termék gyártása, késedelmes szállítás, negatív környezeti hatások. A vállalkozások többsége manapság arra törekszik, hogy üzleti partnerei, beszállítói is hasonlóan korszerű irányítási rendszert működtessenek. Így nagyban javul a teljes ellátási lánc teljesítménye, kiszámíthatóbbá teszi az üzleti folyamatokat és hatékonyabbá a működést. Az új ISO-szabványok egyértelműen azt támogatják, hogy csak olyan szabályozást és adminisztrációs terheket vállaljanak a szervezetek, amelyekre valóban szükség van a hatékony gyártáshoz vagy a szolgáltatás kivitelezéséhez. Az ellátási lánc valamennyi szereplőjének tudunk nyújtani beszállítói auditot, tanúsítunk irányítási rendszereket, és a kereskedőláncok

A tudatos vásárló számára ma már alapelvárás, hogy a termékről gyorsan, pontos és megbízható információt kapjon

igényeinek megfelelően számos IFS, BRC élelmiszer-biztonsági tanúsítást végzünk. Szolgáltatásaink igénybevételével jelentősen csökken annak a veszélye, hogy a terméket ki kell vonni a piacról jogi vagy biztonsági probléma miatt, és értékesítési veszteséget szenvedjen a gyártó és a kereskedő is. A különféle auditok, ellenőrzések elsősorban az üzleti partnerek felé járnak egyértelmű előnyökkel és átláthatósággal, a fogyasztó ebből annyit érzékel, hogy a megfelelő minőségű és biztonságos élelmiszer vagy egyéb FMCG-termék a részére elérhető. Természetesen azonban ez a leglényegesebb mindenki számára.

Biztonság molekuláris szinten

A WESSLING Hungary Környezetvédelmi, Élelmiszerbiztonsági, Egészségvédelmi és Minőségügyi Szolgáltató Kft. 25 éve van jelen a magyar piacon. Akkreditált tevékenységi területei között szerepelnek a környezetvédelmi vizsgálatok, az élelmiszer- és takarmányvizsgálatok, a gyógyszervizsgálatok, szaktanácsadás és oktatás, illetve kutatás-fejlesztés. Dr. Szigeti Tamás János, a cég üzletfejlesztési igazgatója a termékekben található, nem kívánt anyagokkal kapcsolatos félreértésekre hívja fel a figyelmet:

– A közvélemény általában zéró toleranciával tekint erre a kérdésre – gyakran halljuk ezt a kifejezést a médiában –, tehát elvárásaik szerint a termék egyáltalán nem tartalmazhat nem kívánt anyagokat. Tudományos megfontolások alapján a mi laboratóriumainkból nem adunk nullát

A GS1 hisz abban, hogy a szabványok ereje jobbá teszi azt, ahogyan dolgozunk és élünk.

GS1 Hungary

Az üzleti élet közös nyelve

www.gs1hu.org

KERESKEDELMI MÁRKÁK ANALÍZISE 2016

Kereskedelmi márkák versenye | Csatornák szerinti részesedés | Vásárlói profilok | Fogyasztói preferenciák

A GfK Kereskedelmi márkák analízise bemutatja a kereskedelmi márkák fejlődési dinamikáját, feltárja a gyártói és kereskedelmi márkák viszonyát. Lehetőséget ad a forgalmi adatok és az egy vásárlás alkalmával elköltött összegek összevetésére, valamint a vásárlási szokásokra az egyes márkacsoportokban. Megmutatja, merre halad a kereskedelmi márkák és az értékesítési csatornák versenye, továbbá, hogy mennyire hűségesek a fogyasztók a kereskedelmi márkákhoz.

További információ: Michaely Andrea | +36 30 991 1593, +36 1 237 1435 | andrea.michaely@gfk.com

Growth from Knowledge

www.gfk.com

Specifikus piacok

Günther Ahmed Rusznak
vezérigazgató
Islamic Information, Documentation and Certification

Günther Ahmed Rusznak, az Islamic Information, Documentation and Certification GmbH (IIDZ) vezérigazgatója úgy látja, hogy a cégeknél egyre inkább trend, hogy termékeikkel a speciális igényeket is kiszolgálják, ugyanis ez komoly bevételi forrást is jelent számukra. A világon kb. 1,5 milliárd muszlim él, ebben óriási potenciált látnak a cégek is:

– A Halal tanúsítványok az új célcsoportok, esetünkben a muszlimok elérését és magasabb színvonalon történő kiszolgálásának elősegítését biztosítja mind az FMCG, mind a HORECA területén. A vágóhidak számára is óriási lehetőséget kínál a Halal Tanúsítvány: a Halal előírásoknak megfelelő húsnak egyre nagyobb kereslete van, mivel a Halal minősítés egyet jelent a kiváló minőséggel. Cégünk a világ összes országára kiterjedő tanúsítványok kiállítására jogosult, az egyre szigorodó akkreditációs elvárásokat folyamatosan teljesítjük. Sokrétű szolgáltatást nyújt cégünk: a meglévő, már bejáratott termékek tanúsításán kívül új termékek tervezésében, piaci információk átadásával, kiállításokon való részvétel esetén elkísérjük partnereinket. A Halal Tanúsítvány partnereink részére a minőségbiztosítási rendszer kiegészítését jelenti, illetve a tanúsítani kívánt termékeket megvizsgáljuk mind az összetevők tekintetében, mind pedig a gyártás egyes elemeinek vizsgálatával. Egy működő minőségbiztosítással rendelkező cég számára ez nem jelent különösebb kihívást, könnyedén integrálják az elvárásokat, illetve ebben maximálisan közreműködünk és segítünk ezek kialakításában, alkalmazásában. //

Specific markets

Günther Ahmed Rusznak, CEO of the Islamic Information, Documentation and Certification GmbH (IIDZ) told our magazine that there are about 1.5 billion Muslim people all over the world and food companies see great potential in them. Halal certification ensures that products in both the FMCG and HORECA sectors reach Muslim consumers, and at the same time it guarantees that the certified products are of excellent quality. IIDZ regularly meets the strict accreditation requirements and is authorised to issue Halal certifications all over the world. The Halal certification supplements partners' existing quality assurance systems. IIDZ examines not only the end product in question, but also the ingredients and the production technology used. //

semmiféle vizsgálat eredményére. Analitikai kémiában ugyanis a nulla mint mérési eredmény nem létezik, legfeljebb azt tudjuk kijelenteni, hogy az illető vegyület értéke kisebb, mint amit a vizsgálat ki tud mutatni. Az élelmiszer-biztonság tekintetében a cég tevékenységei közé vizsgáló laboratóriumi szolgáltatások (élelmiszer-analitika, érzékszervi, molekuláris és mikrobiológiai vizsgálat, illetve szakmai tanácsadási tevékenység) tartoznak.

– Ügyfeleink egyrészt azért fordulnak hozzánk, hogy kiderüljön, a terméküket a laboratóriumba szállított minta vizsgálata alapján megfelel-e a jogszabályi előírásoknak – mondja dr. Szigeti Tamás János.

– Ugyanakkor a legtöbb cég, túlmutatva a jogszabályi megfelelésen, adott esetben már a termékfejlesztés első szakaszában kéri a segítségünket. Gyakran előfordul, hogy a gyártó meg szeretné tudni, milyen hasznos anyagokat tartalmaz a terméke, esetleg az élelmiszerlánc teljes hosszán, az alapanyag-beszerzés, gyártás, tárolás, szállítás során végig megőrzi-e a minőségét. Épp ezért a termék életének bármelyik szakaszában képesek vagyunk hasznos információkkal ellátni az ügyfeleinket.

Az elmúlt évek egyik slágertémája lett a csomagolóanyag. Ez az oka annak, hogy a Wessling Hungary csomagolóanyagokkal foglalkozó csoportja immár 5. éve kiterjedten vizsgálja a csomagolóanyagokból az élelmiszerekbe átkerülő nemkívánatos anyagokat. Arnold J. Lehman amerikai toxikológustól származik az állítás: egyáltalán nem oldódó anyagok nem léteznek, legfeljebb az oldhatóság nagyon csekély.

– Meghökkentő olykor, hogy milyen anyagokra bukkanunk, de nem szeretném megijeszteni a fogyasztókat, gyártókat, elvégre az élelmiszert el kell választani a környezettől, meg kell védeni, adagolni, szállítani kell – jelzi az üzletfejlesztési igazgató. – És az egyre modernebb gyártási folyamatok lehetővé teszik, hogy az előbb említett szempontok mindegyikének megfeleljen a csomagolás. Akit bővebben érdekel a téma, annak figyelmébe ajánlom a HUNGALIMENTARIA 2017 Konferenciát április 26–27-én, amelyet a NÉBIH-hel közösen szervezünk. Immár 11. alkalommal tartjuk meg az élelmiszer-ellenőrzés, az élelmiszerek vizsgálatával, ellenőrzésével foglalkozó szervezetek, gyártók és forgalmazók kétévente esedékes tudományos seregszemléjét, és várjuk az érdeklődőket. Az idei konferencia fókuszában pedig éppen a csomagolóanyagok lesznek.

Mizsei Károly

Only factual information about products

The global battle against counterfeit products, the protection of brands and the tracking of valuable products are increasingly important in international trade. Besides traditional product information indicated on the packaging, the significance of information with an added value increased a lot. The European Union has realised that the GS1 system of standards – used by manufacturers, retailers, service providers, consumers and the authorities all over the world – can be of great help in the fields mentioned above. Krisztina Vatai, business development director of GS1 Magyarország explained to us: product tracking means that the whole supply chain becomes transparent. These days conscious consumers want fast, accurate and reliable product information – innovative shoppers use their smartphone while shopping. GS1 prepared sector-specific guidelines, which show that by using different techniques and in accordance with relevant law, how various sets of data need to be registered, displayed on products and shared with partners.

György Laczkó, business developer and food safety auditor of Bureau Veritas Certification told our magazine that the control system makes a company manage risks efficiently and capable of reacting rapidly in emergency situations such as late delivery, etc. His company provides supplier audit services to everyone in the supply chain, they do certification for control systems and perform IFS and BRC food safety certifications for retail chains. Those who use the services of Bureau Veritas Certification reduce the risk of having to pull a product from the market, due to which both manufacturer and retailer would suffer a sales loss.

WESSLING Hungary Environmental Protection, Food Safety, Health Protection and Quality Assurance Services Kft. has been active in the Hungarian market for 25 years. They offer a wide range of services, from laboratory tests of food, animal feed and medicines to counselling, training and R&D work. Business development director Dr Tamás János Szigeti informed us that customers come to them for finding out – with laboratory tests – whether their products meet legal requirements. Many companies already ask for help in the first stage of product development, for instance to get to know what kind of beneficial ingredients their product has, or to make sure that the ingredients sourced retain their good quality during the process of purchase, production, storage and transport. Five years ago Wessling Hungary established a packaging material division, which examines how materials can end up in the food from the packaging of the product. On 26-27 April 2017 they will even organise a conference in cooperation with the National Food Chain Safety Office (NÉBIH): HUNGALIMENTARIA 2017 will focus on the theme of food packaging. //

A KRÉM, AMI ELCSÁBÍT!

Próbálja ki az új NIVEA Care univerzális krémet, mely használható arcra, testre és kézre is!

Az új viaszos formulának köszönhetően a gazdag, tápláló krém könnyen kenhető, gyorsan felszívódik, mégsem hagy zsíros érzetet a bőrön. Használat során a viaszkristályok feloldódnak, és egyenesen a bőrbe jutnak. Ezáltal a krém intenzíven táplál és hidratál, használat után a bőr selymes tapintású lesz. Minden bőrtípusra ajánljuk.

Intenzív ápolás, zsíros bőrérzet nélkül. Ez a NIVEA Care.

Biztonságba csomagolva

A késztermék és a vevő között két fontos lépés van: a csomagolás és a logisztika. A legmodernebb megoldások, az alapvető jogi szabályozást meghaladó minőség első hallásra nem tűnnek költséghatékonynak ebben a két szegmensben. Azonban, ha számításba vesszük az egyéb járulékokat – mint a kevesebb kárba veszett termék, a hatékonyabb tárolás, a környezetvédelmi és olykor adóelőnyök –, akkor a mérleg máris biztatóbb számokat mutat.

A csomagolások eredeti feladata az áru biztonságos szállításának lehetővé tétele, azonban ma már a csomagolóanyagok két további elvárással szembesülnek: az esztétika és a környezettudatosság. Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője elmondja:

Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó

– A Rondónál mindig a legjobb és leghatékonyabb megoldás kidolgozására törekszünk, legyen szó akár egy biztonságos, szállítási csomagolásról, egy szépen nyomott értékesítési csomagolásról vagy egy kreatív display-ről. A hullámkartonok esetében szerencsére nincs szükség kompromisszumra sem a marketing, sem a környezettudatosság tekintetében, mert az általunk fejlesztett termékek szükség esetén mindhárom igényt kiszolgálják. Egyre több vevőnk helyez nagy hangsúlyt a fenntarthatósági irányelvekre, és ezeket beszállítóin számon is kéri. Megrendelőink olyan beruházások ösztönzését célozzák meg, mint a megújuló energiák vagy az energiahatékony berendezések használata. Ennek alapján úgy véljük, hogy az FSC-tanúsítvánnyal rendelkező alapanyagokból gyártott termékek iránti igény tovább fog növekedni. Jelenleg az ISO 22000 élelmiszer-biztonsági menedzsmentszabvány felülvizsgálata van folyamatban, annak érdekében, hogy megfeleljen a mai kor elvárásainak. A változást figyelemmel követjük, és ha szükséges, mi is igazodni fogunk. A folyamatos beruházásaink célja, hogy mielőbb alkalmazzuk az új fejlesztéseket, és olyan környezettudatos és költséghatékony megoldásokat nyújtsunk vevőinknek, mint például a „D hullám" bevezetése, amely jelentősen csökkentheti a logisztikai, raktározási és anyagmozgatási költségeket. A környező országokba irányuló zöldség-gyümölcs cikkek csomagolása esetén nagyban nőtt a marketing szerepe. Már most, a 2017-es szezonra mázolt alappapírra, 5 szín + lakkos flexo nyomtatással készült kartonokat tervezünk, amelyek sokkal esztétikusabban prezentálják az árukat. Ez azt jelenti, hogy hamarosan itthon is alapvetően megváltozik a zöldség- és gyümölcspolcok látványa. Új fejlesztési kihívás továbbá, hogy a nagy élelmiszerláncok központi raktáraiban a beszállított zöldségeket és gyümölcsöket áruházra lebontva komissiózzák. Ennek köszönhetően különböző alapterületű és magasságú termékek esetén a termékfejlesztésnek olyan rendszert kell kidolgoznia, amely lehetővé teszi, hogy biztonságosan továbbszállítható legyen az áru.

Télen-nyáron raktáron

Árvai Csaba, a Raben Trans European Hungary Kft. ügyvezetője arról beszél, hogy a logisztikának a teljes értékláncon belül kiemelkedő szerepe van abban, hogy a vásárlók magas minőségű termékekkel találkozhassanak az üzletekben:

– Sokan nem is gondolnák, hogy egy raktári, logisztikai környezetben milyen tisztasági, hőmérsékleti, sőt akár a páratartalom szabályozására vonatkozó standardokat kell követni. Arról nem is beszélve, hogy a kollégákkal szemben támasztott követelmények is magasak. Az ellenőrzött, követhető, visszakereshető termékút pedig alapvető elvárás. Természetesen az informatika fejlődése hozzásegít minket, hogy egyre kisebb egységeket is tudunk követni, egyre könnyebben tudunk releváns adatokat kinyerni a rendszerekből, és egy esetleges termékvisszahívás során könnyebben tudunk intézkedni erről. A szállítmányozás során használt tehergépjárművek gond nélkül tudják akár a –20 °C-ot is tartani. A professzionális szolgáltatás hosszú távon minden esetben kifizetődőbb, mintha teljes készletet kellene megsemmisíteni. Szintén a professzionális szolgáltató mellett szól egy működő HACCP-rendszer, jól bevezetett rágcsálóirtás, takarítási szolgáltatás, az ellenőrzött be- és kiléptetés, valamint az is, hogy kontrolláltan használunk gépeket és berendezéseket, ezáltal is megvédve az árukat bármilyen keresztszennyeződéstől. A jelenlegi szabályozások mindenképp többletköltséget jelentenek, a teljesen transzparens, szabályos és törvénytisztelő működés, ahogyan a Raben is működik, nem a legolcsóbb költségszint. Azonban azt is látni kell, hogy a több ügyfeles, multiuser környezetnek az a nagy előnye, hogy több vevő között oszlanak meg a fix terhek. Ez minden esetben olcsóbb, mint egy saját élelmiszerraktár és teljes logisztikai lánc kiépítése és működtetése.

Árvai Csaba
ügyvezető
Raben Trans European Hungary

Kényelmes megoldások

Ahogy egyre szélesebb körben terjed el az e-kereskedelem, úgy válik szükségessé új, innovatív csomagolási megoldások kifejlesztése. Enyedi Márta, a Sealed Air food care business development managere elmondja, a strapabíró, helytakarékos technológiák fogják elsősorban segíteni a gyártók, kereskedők és szállítók életét. A vákuumcsomagolások minden bizonnyal kulcsszerepet játszanak majd. Másik jelentős trendként említette a megnövekedett keresletet a kényelmi termékek iránt, mely szegmens szintén erősen támaszkodik az új csomagolási megoldásokra:

– A csomagolás kulcsszerepet játszik az élelmiszerbiztonságban. Megvédi a terméket a környezeti hatásoktól, a hatékony gázzáró fólia kontrollált alacsony oxigénszintet biztosít, gátolva így a baktériumok elszaporodását. A hermetikus csomagolás védelmet nyújt a szivárgások és keresztfertőzések ellen, csökkentve a selejtes termékek arányát, illetve tisztábban, biztonságosabban tárolhatók a termékek a boltok polcain és otthon egyaránt.

A csomagolóanyag magas átszúrási képessége a szállítás során jelent hatalmas előnyt a gyártók számára. A süthető cso-

MINDIG KÖZEL.

TÖBB MINT **400 SPAR ÜZLET** ORSZÁGSZERTE

SPAR INTERSPAR

Enyedi Márta
food care business development manager
Sealed Air

magolások, mint a Cryovac® Oven Ease®, a biztonság mellett könnyebben kezelhetővé teszik a vásárlók számára a nyers húsok előkészítését. Végül az olyan vákuumcsomagolási technológiák, mint a Cryovac® Darfresh®, mely két vékony filmréteg közé zárja a termékeket, akár kétszeresére is megnövelheti a termék eltarthatósági idejét, ez pedig a kiskereskedők és a vevők oldalán is csökkenti az élelmiszer-kidobást.

A magas minőségű csomagolás a gyártók, a kereskedők és a vevők számára is számos előnyt biztosít. Az olyan megoldások, mint Cryovac® Darfresh® on Tray más technológiákhoz képest akár 30-40%-kal is csökkentheti a nyersanyagveszteséget. A vákuumcsomagolási technológiák nagy mértékben csökkentik a felhasznált csomagolóanyagok mennyiségét és a csomagméretet, ezzel a szállítás során akár 60%-kal több termék fér el egy szállítmányban. Kisebb méretű csomagolás könnyebb tárolást és jobb polckihasználást jelent. Emellett a felhasznált csomagolóanyagok termékdíja is csökkenthető egy vékonyabb, korszerűbb csomagolóanyag választásával.

– Az élelmiszer-biztonság maximális garantálása, mely cégünk egyik legfontosabb alapértéke, azonban nem megy a márkaépítés rovására – teszi hozzá Enyedi Márta. – Sőt, a brandek értékének növelése a Sealed Air másik kiemelt célja. A vásárlók egyre kevesebb időt, alig egy percet töltenek a polcok előtt, egy-egy vásárlási döntés során. A differenciálódás és pozicionálás a gyártók és a csomagolóipari cégek számára is az egyik legfontosabb szempont. Erre a kihívásra olyan megoldásainkat kínáljuk, mint a Cryovac® Sealappeal® PSF fedőfólia-család. Az újgenerációs, könnyen nyitható tulajdonsággal is bíró fedőfólia nemcsak könnyen felhasználhatóvá teszi a termékeket a vásárlók számára, de tökéletes biztonságos zárást is nyújt saláták, előételek, darabolt zöldségek és gyümölcsök tárolásához, szállításához.

A vásárlók elvárásai szerint

Az INCPEN kutatóintézet legfrissebb nemzetközi kutatási adatokra támaszkodva kimutatta, hogy amennyiben nem megfelelő az élelmiszerek csomagolása, az ellátási ciklusban az élelmiszer előállításához felhasznált összes energia mennyiségének akár a fele is veszendőbe mehet. Sinka Gabriella, a DS Smith Packaging Hungary FMCG segment sales managere kiemeli:

– A csomagolás fejlesztésénél a szállítási és tárolási körülmények több aspektusát vesszük figyelembe, és prediktív szoftverünk segítségével számítjuk ki az optimális megoldást vevőink részére. Folyamatosan arra törekszünk, hogy optimalizáljuk a csomagolóanyagokat anélkül, hogy kompromisszumot kötnénk a termék minőségére vonatkozóan. Mindezt azért tesszük, hogy költséget és energiát takarítsunk meg a gyártás és szállítás során. Az élelmiszeripar számára speciális, szigorú higiéniai

Sinka Gabriella
FMCG segment sales manager
DS Smith Packaging Hungary

előírások alapján gyártható a csomagolás, melyet külső auditáló szervezetek tanúsítanak. Természetesen a DS Smith rendelkezik ezekkel a tanúsítványokkal.

A biztonság mellett kulcsfontosságú, hogy a tervezők és marketingszakemberek együtt azon dolgozzanak, hogy a csomagolás betöltse vásárlást ösztönző funkcióját is. A közeljövő egyik legizgalmasabb területe az e-kiskereskedelem kapcsán felmerülő kihívások összessége: a csomagolóeszköz-gyártóknak nemcsak a termék szállítás közbeni védelme érdekében kell együttműködnie a gyártókkal és a kereskedőkkel, hanem azon is dolgozniuk kell, hogy a márka által képviselt értékek eljussanak a vásárló nappalijába, és a vásárlást élménnyé tegyék.

2050-re a világ népességének 67%-a fog városokban élni, ezzel párhuzamosan egyre többen közlekednek gyalog vagy kerékpárral. Ennek következtében a sűrűn lakott környezetben élőknek jól kinéző és helytakarékos termékekre lesz szükségük. A találóan „transumer"-eknek nevezett réteg évről évre dinamikusan bővül, igényeik kiszolgálására új csomagolási megoldásokat kell kínálni. Például egy rohanó életet élő, állandóan úton levő fogyasztó megcélzásának alternatív módja az egydarabos tasakokkal és kis kiszerelésű termékekkel való ellátás.

Mizsei K.

Packed in safety

The original task of packaging was to make the safe transport of goods possible, but today packaging materials must also be stylish and environmental. Zsolt Miklós, managing director of Rondo Corrugated Board Kft. told our magazine that they always develop the best and most efficient transport and retail packaging, and in-store display solutions. In the case of corrugated board there is no need to make compromises in marketing or environmental protection, because they serve all needs. Mr Miklós opines that in the future demand will increase for packaging manufactured from FSC-certified materials.

He added that at the moment the ISO 22000 food safety management standard is under revision to make the requirements of today. Cost-efficient and environmental solutions such as Rondo's D-flute products can reduce logistic and storage costs considerably. Marketing considerations have become much more important in the case of packaging solutions for fruits and vegetables exported to neighbouring countries. This means that soon it will change how the fruit and vegetable shelves of shops look in Hungary as well.

Csaba Árvai, managing director of Raben Trans European Hungary Kft. talked to our magazine about the key role of logistics in the whole value chain in ensuring that shoppers find high-quality products in stores. He revealed that in warehouses or trucks the highest cleanliness, temperature and humidity standards must be observed. It is needless to say that product tracking is also a must these days. Thanks to technological development, the company can find relevant data more easily than before.

Mr Árvai also underlined the importance of a well-working HACCP system, rodent control, professional cleaning services, controlled entrance and exit, and controlled machinery use. The Raben's warehouse team has experienced members who have been working together for a long time. According to the managing director, the big advantage of the multiuser environment is that fixed costs are shared by more customers – this is always cheaper than one building their own warehouse and logistic chain.

Márta Enyedi, food care business development manager of Sealed Air told Trade magazine: with the spreading of e-commerce new, innovative packaging solutions are needed. She thinks that durable solutions that don't require much space, e.g. vacuum packaging, will make the life of manufacturer, retailer and transportation companies easier. In her view demand will also increase for convenience products, which also rely heavily on new packaging solutions. Ms Enyedi explained that packaging protects the food, keeping it clean and making transportation easier. Thanks to ovenable packaging solutions such as Cryovac® Oven Ease®, meat is easier to prepare for consumers. Vacuum packaging Cryovac® Darfresh® can double the shelf life of products, which means that less food is wasted. Cryovac® Darfresh® on Tray is also a perfect packaging solution, because 30-40 percent less material is wasted in manufacturing. Another important objective of Sealed Air is to increase the value of brands. These days shoppers have little time to decide which product to buy. Cryovac® Sealappeal® PSF films not only make products easy to use, but also give them a perfect look.

Gabriella Sinka, FMCG segment sales manager of DS Smith Packaging Hungary underlined that they develop packaging solutions with several aspects of transport and storage in mind, using predictive software to find the optimal solution for partners. In addition to product safety, it is also packaging's task to motivate shoppers for buying the product. Ms Sinka talked also to us about 'transumers': 67 percent of the world's population will live in cities by 2050. More and more people will move about on foot or by bicycle, so they will need good-looking and relatively small products. The number of these so-called transumers keeps growing year after year, and their needs can only be served by developing new packaging solutions. //

Miért legyen a csomagolás (Packaging) az ötödik P a marketingmixben?

A csomagolás több, mint reklám

A vásárlói döntések 82%-a* a vásárlás helyén, azaz ott zajlik, ahol bemutatják a terméket.

** POPAI, Massh Merchant Shopper Engagement Study, 2014*

A vásárlók könnyen és gyorsan szeretnék megtalálni a keresett termékeket, még a hiper- és szupermarketek zsúfolt polcain is. Kétharmaduk nyitott az újdonságokra, impulzhatásokra, vásárlási élményekre, szívesen kosarukba teszik az újdonságokat is. Feltéve, ha meglátják, észreveszik és felkelti az érdeklődésüket. A megfelelő csomagolás mindebben aktív szerepet tölt be, hiszen megkülönböztet, megragadja a tekintetet, erősíti a márkaélményt, vásárlásra ösztönöz. Ugyanakkor a jól megtervezett polckész csomagolás óvja és láttatja az árucikkeket, hatékonyabbá teszi a merchandising folyamatát, segíti a polckép és facing fenntartását, sőt megkönnyíti a vásárlási döntéseket is. Emellett az optimális csomagolás lényegesen hozzájárul az újdonságok sikeres piaci bevezetéséhez (Forrás: Nielsen, „Átütő erejű innovációk" című tanulmány).

Az ötödik P (Packaging, csomagolás) tehát a klasszikus négy P (Product, Place, Price, Promotion) célkitűzéseit erősíti, hangsúlyozza, és hozzájárul a sikeres megvalósításhoz, a vásárlás létrejöttéhez. A DS Smith a csomagolás tudományában élen jár, folyamatosan megújulva a kutatás, fejlesztés, tervezés, konstrukció, alapanyagok, funkciók, kreatív megoldások, szerkezeti és dizájn tervek, nyomtatási technikák széles skáláját

vonultatja fel Európa 30 országában. A DS Smith PackRight Centerek innovációs hálózata pedig a stratégiai együttgondolkodás kereteit biztosítja a gyártói termékfejlesztés és cikkelem-megújítás korai szakaszától. A marketing, értékesítés és ellátási lánc elvárásainak egyidejű, maximális biztosítása érdekében dedikált szakértői csapat támogatja a vevői célkitűzések messzemenő, korszerű és költséghatékony megvalósulását.

Packaging is more than just an advertisement

The right packaging can make a product stand out from the crowd on the shelves of hyper-and supermarkets. DS Smith is a leader in the science of packaging, constantly looking for new packaging solutions, materials and designs. DS Smith offers packaging solutions in 30 European countries. The innovation network of DS Smith PackRight Centres creates the framework for collective strategic thinking, from the earliest stage of the product innovation process. Marketing, sales and supply chain expectations are met at the same time, thanks to the hard work of the DS Smith team of experts – and all of this is done in a cost-efficient way.

Érdekli, hogy PackRight ® megközelítésünk révén hogyan tudunk segíteni Önnek az optimális csomagolási megoldások kidolgozásában és hogyan tudunk értéket teremteni cégének? Látogasson el a dssmithpackaging.hu weboldalra és vegye fel velünk a kapcsolatot.

We are #PackagingStrategists, delivering results.

INTELligens megoldás a NÉBIH-nél

A NÉBIH egy új adatelemző rendszert mutatott be egy sajtótájékoztató keretében. Így az élelmiszerlánc teljes hosszáról összegyűjtött minden adat kutathatóvá, összevethetővé válik, a rendszer keresztellenőrzésekre is lehetőséget fog adni.

A tavaly indult Intelligens Élelmiszerlánc-biztonsági Elemző Rendszer (Intel) felállításához a hivatal 3,8 milliárd forint uniós támogatást nyert, a konzorciumi partnere a Kormányzati Informatikai Fejlesztési Ügynökség. A komplex rendszer fejlesztése és tesztelése folyamatosan zajlik, várhatóan 2018. novemberben fejeződik be, egyes részeit már hamarabb használni fogják.

Fehérítés minden eszközzel

Oravecz Márton, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal elnöke kiemelte, a hivatal feladata, hogy segítse az élelmiszerlánc szereplőit a mindennapi működésben:

– A jogkövető vállalkozások esetében nem a büntetés, hanem a hibák kijavítása, a kockázatok csökkentése a cél. Különbséget kell tenni azonban a hiba és a szándékos jogszabálysértés, hamisítás, csalás között. Határozott és következetes fellépéssel teszünk a szürke- és a feketegazdaság felszámolása ellen. Ennek érdekében minden rendelkezésünkre álló eszközt bevetünk. Azonban a gyorsan fejlődő világ megköveteli, hogy a felderítési módszereket az új kihívásoknak megfelelően alakítsuk ki. Az illegális tevékenységet végzők kiszűréséhez kulcsfontosságú szerepe lesz Intel kifejlesztésének és felhasználásának. Az adattárházba valamennyi releváns, a NÉBIH munkatársai által felvett és rögzített adat, illetve az ügyfelek által az ügyintézése során megadott és ellenőrzött adatok is bekerülnek. Az intelligens adatelemzés hatékonyabb élelmiszerlánc-felügyeletet tesz lehetővé, az Intellel a hivatalhoz beérkező számos adatból, sokrétű információból adatbányászattal szűrjük ki a jogsértéseket.

Az intelligens adatelemzés hatékonyabb élelmiszerlánc-felügyeletet tesz lehetővé, hangzott el a sajtótájékoztatón

Az új fejlesztéssel egy-egy járvány esetén is hatékonyabban, gyorsabban tud fellépni a hivatal, ahol több elektronikus eljárás kezdeményezhető. A kockázatok megelőzése, kezelése érdekében átfogó, költséghatékony kockázatelemzési rendszert alakítanak ki. A meglévő rendszereket is korszerűsítik, továbbfejlesztik. Oravecz Márton továbbá kiemelte:

– A drog után az élelmiszer-hamisítás a második legjövedelmezőbb illegális üzlet a világon. Kifejezetten a csalásokra specializálódott részleget hoztunk létre, a Kiemelt Ügyek Igazgatóságát. Az új felderítési módszerek, a következetes nyomonkövetés 92%-os felderítési eredményt hoz. Az Intel segítségével adatbányászat révén még hatékonyabban tudjuk kiszűrni az illegális tevékenységeket.

Rendszeres ellenőrzés

Egyebek között bővítik az eszközparkot, annak érdekében, hogy az információkat hatékonyabban tudják feldolgozni, kockázati elemzési rendszert alakítanak ki, javítják a láncszintű elemezhetőséget. Az újdonságok között szerepel a keresztellenőrzés, mellyel kapcsolatban Zarka Péter, a NÉBIH főosztályvezetője példának hozta fel az EKÁER-ben rendelkezésre álló adatokat, melyekből a termeléshez használt alapanyagok mennyiségéről, az ebből előállított késztermék mennyisége alapján lehet következtetni. Így fény derülhet arra is, ha illegális alapanyagot használnak. Az Intellel a hatóság képes lesz nyomon követni az állatokat az egyes állattartó telepeken, vagy az állati eredetű melléktermékeket és a járványügyi intézkedéseket is. Az Intelhez kapcsolódik még egy megújult laboratóriumi rész, egy járványügyi intézkedéseket támogató rész, a NÉBIH ellenőrzési tevékenységét segítő kockázatkezelő és -elemző rész felállítása is. Oravecz Márton hozzátette:

– Az élelmiszerlánc működésének biztonsága hozzájárul hazánk védelmi rendszerének erősítéséhez. Az Intel-rendszer kialakítása során különös figyelmet fordítunk arra, hogy abban érzékeny adatok is találhatók, ezért biztosítani kell az információs rendszer más rendszerektől való függetlenségét is. Az Intel-projekt a folyamatok optimalizálása, elektronizálása, egyszerűsítése révén gyorsítja a NÉBIH reakcióidejét minden esetben. //

NÉBIH starts using an INTELligent solution

The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) has started using a new data analytics system, which helps the authority to monitor the whole supply chain: the Intelligent Food Chain Safety Analytics System (Intel) was developed with HUF 3.8-billion funding from the European Union and launched last year. At the moment the complex system is being tested and improved, work is expected to be completed by November 2018.

NÉBIH president Márton Oravecz emphasised that their goal isn't to impose fines but to correct mistakes and reduce risks. However, there is big difference between mistakes and breaking the law on purpose. The authority will do its best to 'whiten' the grey and black economies. In order to be able to do this with greater efficiency, NÉBIH needed a tool like Intel very much. Intelligent data analytics make it easier for them to prevent risk situations. Mr Oravecz added: after drug trafficking, counterfeit food is the second most lucrative illegal business in the world. This is the reason why NÉBIH also established a Directorate of Special Cases that works with 92-percent efficiency.

NÉBIH head of department Péter Zarka told our magazine that they also use data from the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) to find out whether a food producer uses illegal ingredients. With the help of Intel, the authority will also be able to monitor how livestock is bred. When developing Intel, NÉBIH made sure that the system contains sensitive data too. Intel will definitely make it possible for the authority to react faster to events. //

Karcsúbb túrók között hízik a sovány

A túró alaptejtermékeink egyike. Egy olyan mágnestermék, amelynél egy-egy árakció kiemelkedő értékesítésnövekedést hozhat. Az árverseny egy másik terepe a méretek variálása. Másfelől viszont az egészségtudatos táplálkozás és a kényelmi szempontok előretörése helyzetbe hozza a hozzáadott értéket felmutatni tudó túrókat is.

A túró nem kimondott szezontermék, bár a decemberi sütés-főzés érzékelhetően megemeli forgalmát. A piacon erősek a kereskedelmi márkák, és az eladásokban egyre nagyobb a diszkont csatorna szerepe.

Szentesi Sándor
kereskedelmi igazgató
Sole-Mizo

– Piackutatási adatok szerint a túró eladásai stagnáltak az elmúlt időszakban. A forgalom csak olyan időszakokban mutat növekedést, amikor a nyerstej ára nagyon alacsony, és egyes gyártók ezt kihasználva nagyon olcsó túróárakkal tudnak a piacon megjelenni – mondja Szentesi Sándor, a Sole-Mizo Zrt. kereskedelmi igazgatója.

– Ilyen volt a tavalyi év, amikor a tej felvásárlási ára szinte soha nem látott mélypontot ért el – folytatja a gondolatot Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezetője. – Ez a túró árán is meglátszott, a 250 g-os túró akciós ára jóval 200 Ft alá süllyedt, így mintegy 10%-kal volt alacsonyabban az átlagár az előző évinél.

Volosinovszki János
ügyvezető
Nádudvari Élelmiszer

Tégelyekbe költözve

A piac szerkezete a túró esetében is igazodik a fogyasztási trendekhez.

– A korábban nagyon népszerű 250 g-os, úgynevezett kasírozott fóliás téglalap alakú túró forgalma csökken, és helyét egyre inkább a 250 g-os, tégelybe csomagolt túró veszi át – mond egy konkrét példát erre Szentesi Sándor.

Másik ilyen lassú változás a méretvariánsok között zajlik. Megvetették a lábukat a piacon a kisebb kiszerelésű termékek, így találhatunk a polcokon 450, 200, sőt, 180 g-os túrót is. E mögött azonban kevésbé

Megérkezett a Világbajnok sajt

Az ínyencség, a szakácsmesterség művészete a **gasztronómia.** Korunk **meghatározó kultúrája,** mely egyre nagyobb teret nyer életünkben. Szerte a világban találkozunk gasztronómiai rendezvényekkel. Versenyek, vásárok, fesztiválok, vonzzák szakmabelieket és érdeklődőket, hogy közösen élvezhessék e kultúra nyújtotta örömöket.

Minden évben a **„Ködös Albionban"** rendezik meg a legkulinárisabb eseményeket, **a legjobb sajtok versenyeit.** Ezeken az alkalmakon a **legkiválóbb sajtmesterek** mérik össze tudásukat. Több ezer sajt versenyez **számtalan kategóriában;** friss sajtoktól kezdve a kemény sajtokon át a penészes sajtokig rettentő széles a kínálat. Ekkor gyűlik össze, a globális sajt társadalom és közösen élik meg az élményt, melyet a sajt iránt érzett szerelmük ad.

A legrégebbi, a több mint 150 éves múltra visszatekintő **„Global Cheese Awards".** A szintén neves **„World Cheese Awards"**-on 34 ország közel 3000 sajtja száll ringbe és az egyik legnagyobb kiállítás az **„International Cheese Awards"**, amelyen az évente 3700 féle induló sajt közül választják ki a legjobbakat.

A közös bennük azok a szuper sajtok, melyek olyan magas minőségben készültek, hogy számos díjat bezsebelnek 1-1 ilyen rangos eseményen.

És mégis mit nevezünk szuper sajtnak? Csak hogy egy példával érzékeltessük:

A Prima Donna márkanév alatt olyan sajtok készülnek melyek legnevesebb díjaik alapján méltán kiérdemelték a szuper sajt megnevezést.

2008 World Cheese Awards – **Arany érem**
2009 International Cheese Awards – **„Legjobb Holland Sajt"**
2013 Global Cheese Awards – **„Európa Legjobb Sajtja"**
2013-14-15 Global Cheese Awards – **„Legjobb Holland Sajt"**

És minek köszönhető, hogy évről évre a legjobbak között tudhatjuk a holland Vandersterre cég kuriózumait?

A titok, mellyel kitűnik versenytársai közül az **egyedi ízben** és **receptúrában** rejlik. Unikális **kombinációja a parmezán és gruyere** sajtoknak. Ha Önt is magával ragadja az olasz életstílus nem fog csalódni e kiváló minőségű termékekben, melyekbátran állítható- nem véletlenül kerülnek ki **a világ legjobb sajtjainak** a polcára.

Immáron pedig **már Magyarországon is elérhető.** (x)

Az elterjedt, kasírozott fóliás, téglalap alakú túró mellett egyre keresettebbek a tégelybe csomagolt túrók

a fogyasztói igények állnak, sokkal inkább a piaci árharc.

Ami viszont egyértelműen a táplálkozási szokások lassú változását jelzi, az a zsírszegény vagy sovány túró forgalmi részarányának növekedése.

– Azok a fogyasztók, akik nagy hangsúlyt fektetnek az étkezésükre és rendszeresen sportolnak, előszeretettel választják ezeket a túrókat az étrendjükbe – jelzi a Sole-Mizo Zrt. kereskedelmi igazgatója. – A nem tehéntejből készült túrókra is van igény a piacon, de forgalmuk még mindig nem tekinthető jelentősnek a tehéntúró mellett.

Az egészségtudatosság növekedését a Nádudvari Élelmiszer Kft.-nél is tapasztalják, mivel a zsírszegény túrójuk aránya növekszik az összforgalmon belül.

– Ízesített túrókészítményünk, a piacvezető Nádudvari körözött forgalma is nőtt a tavalyi évben, ami alátámasztja az évek óta tartó trendet: a fogyasztók előnyben részesítik a magas hozzáadott értéket képviselő kényelmi termékeket – teszi hozzá Volosinovszki János. – A Nádudvari körözött 150 g-os kiszerelésben kapható, visszazárható kupakkal, ami praktikus az 1-2 fős háztartásoknak is, ráadásul a mai kor egészségtudatos elvárásainak is megfelelő, mivel E-mentes, azaz kizárólag természetes összetevőkből készül.

Talpasok Szegedről

A Sole-Mizo legfontosabb innovációja a túrópiacon egy beruházás: új, zárt technológiás túrógyártó üzemet alakítottak ki szegedi gyárukban.

– A beruházás eredményeként jelentősen javult az általunk gyártott túró minősége, és növelni tudtuk a termék fogyaszthatósági idejét – ismerteti a legfontosabb pozitívumokat Szentesi Sándor. – A beruházás részeként üzembe helyeztünk egy új csomagológépet is, amely „talpas" tasakba csomagolja a túrót. Így a boltokban álló pozícióban lehet kihelyezni a terméket a hűtőpultokra, ezáltal sokkal látványosabban lehet kínálni a fogyasztóknak. Termékeink jó minőségének és az egyedi csomagolásnak köszönhetően ebben az évben további beruházást tervezünk túróvonalunkon, mivel szükségünk van kapacitásaink bővítésére. Új, túróalapú termék piaci bevezetését csak az év második felére tervezzük.

A cég jelentősebb marketingaktivitást kimondottan a túró kategóriában nem tervez, azonban természetesen ez a termékkör is élvezi a Mizo ernyőmárka támogatásából fakadó előnyöket, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól.

Nádudvari „arany" rögök

A Nádudvari túró forgalma nőtt a tavalyi évben. Ez nem meglepő, hiszen a cég zászlóshajója a Nádudvari rögös túró, amely régóta jól ismert és közkedvelt a fogyasztók körében országszerte, és amelynek minőségét a kiváló minőségű alapanyag és a nádudvari túrómesterek szaktudása garantálja évek óta.

– A Nádudvari túró egyedi gyártástechnológiával készül, így meg tudja őrizni a túró a rögös állományát, az egyedi csomagolásnak köszönhetően pedig a piacon ma is egyedülálló, 30 napos eltarthatósági idővel rendelkezik – avatja be lapunkat a siker néhány összetevőjébe Volosinovszki János. – Marketingkampányainkban évek óta nagy hangsúlyt kap a Nádudvari túró, image-hirdetésekkel, receptszponzorációkkal, receptversennyel támogattuk eddig is, mind print, TV-, kültéri és online megjelenésekkel. Az idei évben pedig egy nyereményjátékba is bevonjuk. Azt gondoljuk, hogy a Nádudvari rögös túró olyan prémium termék, melyet érdemes önállóan is a fókuszba helyezni.

Sz. L.

A zsírszegény vagy sovány túró forgalmi részarányának növekedése egyértelműen a táplálkozási szokások lassú változását jelzi

Growing market share for low fat cottage cheese

Although cottage cheese isn't a real seasonal product, sales rise in December when people cook and bake more. Private label products are strong and the importance of discount supermarkets is growing in sales. Sándor Szentesi, sales director of Sole-Mizo Zrt. informed us that cottage cheese sales haven't increased recently. János Volosinovszki, managing director of Nádudvari Food Kft. added that last year, when raw milk's purchasing price hit a nadir, 250g cottage cheese products were available at prices as low as HUF 200 or less.

Not only 250g, but also 450g, 200g and 180g cottage cheese products are now also available in the market. Due to changing dietary habits, the market share of low fat products is growing. There is also demand for cottage cheese products made from other (non-cow) milk types, but their share in sales is still negligible. Sales of Nádudvari's market leader körözött (paprika-flavoured cottage cheese spread) product increased last year, which shows that consumers prefer products with high added value. E-free körözött is available in 150g size in resealable lid packaging.

Sole-Mizo's most important innovation in the cottage cheese market has been building a closed-technology production plant in their Szeged factory. This step improved the quality of the cottage cheese they make and products now have a longer shelf life. A new packaging line has also been installed, which puts the cottage cheese in upright bags. In the second half of the year the company will launch new cottage cheese products. Sales of Nádudvari cottage cheese augmented last year. The company's flagship product, Nádudvari large-curd cottage cheese has been popular all over Hungary for quite a long time. Nádudvari cottage cheese is made using special production technology and has a very long, 30-day shelf life. //

Egyre zabosabban

A növekvő cereáliapiac „sztáralapanyaga” továbbra is a zab. Szinte minden gyártó felvett a kínálatába ebből készült terméket, és az idei innovációk között is szép számmal találunk ilyen variánsokat. Emellett más, az egészségtudatos táplálkozásban divatos alapanyagokkal is bővülnek az összetevők, és hódítanak a gluténmentes termékek is.

Az élelmiszerpiac átlagát meghaladóan növekedett tavaly a cereáliapiac. A fejlődésből mindhárom szegmense (müzli, gabonapehely, szelet) kivette a részét.

Takács Klaudia
associate marketing manager
Nestlé Hungária

– Az ízeket tekintve töretlen a csokoládés és kakaós gabonapelyhek dominanciája, de a harmadik helyezett fahéjas íz is tudta növelni a jelentőségét, ha a 2015-ös és 2016-os teljes éves adatokat vetjük össze – beszél a gabonapelyhek szegmenséről Takács Klaudia, a Nestlé gabonapehely-üzletágának associate marketing managere.

A gabonapelyhek hosszú stagnálás után indultak újból növekedésnek.

– Ebből a Nestlé Gabonapelyhek is jócskán kivették a részüket – jelzi Takács Klaudia. – A kimagasló teljesítményünket nagyrészt az innovációknak köszönhetjük: 2016 elején robbantak be a teljes kiőrlésű zabból készült, Cheerios karikákkal kevert Nestlé Cheerios Oats gabonapelyhek, és töretlen népszerűségnek örvend az immár három tagból álló gluténmentes Nestlé Corn Flakes termékcsaládunk is. Emellett meg tudtuk erősíteni a pozíciónkat a gyerek-gabonapelyhek terén, és jelentős sikereket értünk el a gabonaszeleteinkkel is – köszönhetően a kiváló területi képviselői csapatunknak, az alternatív csatornák kiaknázásának és a megfelelő bolti jelenlétünknek a polcokon és a másodlagos kihelyezéseken.

Belép a müzliszegmensbe a Nestlé

A Nestlé figyelme most a müzli, azon belül is a granola szegmense felé fordult. A granolákat más néven ropogós müzlinek is szokták nevezni, mert a termék textúráját, állagát tekintve gabonarögökből, gabonafalatokból áll.

– Ez a kis szegmens dinamikus növekedést mutat, s most már elárulhatom, hogy a Nestlé is belép erre a területre – informálja lapunkat Takács Klaudia. – Három termékünkből készítettünk granolaváltozatot, ezek a Nesquik, a Cini Minis, valamint a Lion. A granola termékeink alapját a gabonapelyhek adják, s zab hozzáadásával válnak ropogós gabonafalatokká. A granolákat februárban kezdtük szállítani a partnereinkhez, így a

szerencsésebb vásárlók már találkozhattak velük a boltok polcain. A TV- és digitális támogatás áprilisban fog indulni, melyet áruházi kóstoltatással egészítünk ki. Ezt minden termékbevezetésnél nagyon fontos lépésnek tartjuk.

A Nestlé Gabonapelyhek esetében a cég mindig is küldetésének tekintette a fogyasztók edukálását. Több olyan PR-kampányt is szerveztek már – akár márkaemlítés nélkül –, amelyekben a reggelizés fontosságára hívták fel a figyelmet, vagy éppen a kiegyensúlyozott reggeli összetételéről beszéltek.

Emellett folyamatosan fejlesztik termékeiket, hogy minél inkább megfeleljenek a fogyasztói elvárásoknak – például a natúr Nestlé Fitness cukortartalmát 30%-kal csökkentették, széles gluténmentes termékválasztékot alakítottak ki stb.

– Mindezek ellenére is rengeteg negatív percepcióval találkozunk – árulja el Takács Klaudia. – Sokan azt gondolják, a termékeink tele vannak mesterséges aromákkal, színezékekkel vagy épp tartósítószerrel. Több ilyen jellegű tévhit kering, melyek közül párat megpróbálunk ledönteni a márciusi TV- és PR-kommunikációnk során.

Cukrot csökkent a Cerbona

A cereáliapiac legdinamikusabban növekvő kategóriája a tavalyi évben a gabonaszelet kategóriája volt, ezen belül is – az egészségtudatos tendenciáknak köszönhetően – a zabszeletek. Ebben a szegmensben a Cerbona zabszeletek forgalma nőtt legtöbbet, tudjuk meg Györkösné Gyöngyitől, a Naponta Kft. értékesítési vezetőjétől.

Györkösné Gyöngyi
értékesítési vezető
Naponta

– Tovább tart a PL részarány növekedése minden cereália szegmensben – mind értékben, mind mennyiségben. Ez termé-

nielsen | **TRENDEK** | CEREÁLIÁK

Gyorsan bővülő piac

Több mint 20 milliárd forint bevételt értek el az élelmiszerüzletek 2016. január–december között gabonapelyhekből és -szeletekből, müzliből, továbbá a szezám- és müzliszelet kategóriából. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. A növekedés mértéke 14 százalék az előző kumulált évhez viszonyítva.

Ami a láncok saját márkás termékeit illeti: a gabonapelyhek és -szeletek tavalyi forgalmából 37 százalék jutott rájuk (+2 százalékpont az előző évhez képest), a müzliknél, valamint a szezám- és müzliszeleteknél pedig 50-50 százalék (+1, illetve +7 százalékpont növekedést felmutatva).

GABONAPELYHEK ÉS -SZELETEK. Kiskereskedelmi forgalmuk 2016 január–decembere között közel 12 milliárd forint volt, ez 15 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak alatt. A modern bolttípusokban, vagyis a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre jut a kategória bevételének 76 százaléka. Egy évvel korábban ez 77 százalék volt.

A csatornák súlya javarészt változatlan: egyedül a 2500 nm+ üzletek jelentősége csökkent 2 százalékponttal.

MÜZLI. Éves piaca nőtt, 3,7 milliárd forint volt a vizsgált időszakban. Értékben ez 4 százalékos emelkedés. Mennyiség szempontjából megtorpant a lendület, az előző évi 16%-os emelkedéshez képest 3 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Itt 78 százalékkal emelkedik ki a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése. Ami 2 százalékponttal több, mint tavalyelőtt. Szembetűnik a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek magas, 51 százalékos piacrésze, ami szintén magasabb az előző hasonló időszakban mért 49 százaléknál.

Hajnal Dóra
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

SZEZÁM- ÉS MÜZLISZELETEK. Bolti eladásuk 2016. január–december között ötmilliárd forint forgalmat ért el. Itt a növekedés mértéke értékben 19, míg mennyiség szempontjából 15 százalék.

A bolttípusok jelentősége úgy változott, hogy a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése 1 százalékponttal csökkent. Nagyobb lett viszont a szupermarketet és diszkontot magába foglaló 401–2500 négyzetméteres boltok mutatója 7 százalékponttal. A 201–400 négyzetméteresek részaránya 7 százalékról 6-ra csökkent. A 201–400 négyzetméteres boltoknál 4 százalékos csökkenést mértünk. Ezzel egy időben pedig az 50 négyzetméteresnél kisebb csatorna aránya továbbra is 5 százalékon állt.

Cereáliák tévéreklámjaira a vállalatok listaáron 2,3 milliárd forintot költöttek 2016-ban, a Nielsen Közönségmérés Kft. adatai szerint. Ez kétszerese a tavalyelőtti költésnek. Összehasonlításképpen: élelmiszerek tévéreklámjaira az összes költés 240 milliárd forintot tett ki tavaly. Itt a növekedés mértéke 46 százalék a megelőző évhez viszonyítva. //

Cereáliák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2016. január–december között, százalékban

Bolttípus	*Gabonapelyhek és -szeletek*	*Müzli*	*Szezám- és müzliszeletek*
2500 nm felett	32	27	18
401–2500 nm	44	51	51
201–400 nm	6	7	6
51–200 nm	14	13	20
50 nm és kisebb	4	2	5

Forrás: nielsen

A rapidly expanding market

Grocery stores sold breakfast cereals, cereal bars, muesli, sesame seed and muesli bars for more than HUF 20 billion in January-December 2016. Like-for-like value sales were up 14 percent. Last year 37 percent of breakfast cereal and cereal bar sales were realised by the private label products of retailers (up 2 percentage points from 2015); this ratio was 50 percent in both the muesli (up 1 percentage point) and the sesame seed/muesli bar (up 7 percentage points) categories.

BREAKFAST CEREALS AND CEREAL BARS: in the examined period sales neared HUF 12 billion, having grown by 15 percent. Stores bigger than 400m² realised 76 percent of sales – 1 percentage point less than in the base period

MUESLI: the annual market was approaching HUF 3.7 billion. Value sales improved by 4 percent and volume sales rose 3 percent. The market share of 400m² and bigger stores was 78 percent (up 2 percentage points).

SESAME SEED AND MUESLI BARS: sales were worth HUF 5 billion, with value sales increasing by 19 percent and volume sales augmenting by 15 percent. The value share of stores bigger than 2,500m² dropped 1 percentage point, while that of the 401-2,500m² channel grew by 7 percentage points. //

ÚJDONSÁG!

Kóstold meg az új Nestle Granolákat!

Ropogós gabonapehely teljes értekű zabbal!

Nestlé Gabonapelyhek

szetesen összefügg azzal, hogy a diszkont mint csatorna is erősödik. A müzli és a reggeli szeletek kategóriában a legjelentősebb csatornák a hazai láncok és a diszkontok, a gabonapelyheket azonban továbbra is leginkább a hipermarketekben vásárolják – emel ki néhány fontos trendet Györkösné Gyöngyi. – Ízesítések tekintetében nem történtek nagy elmozdulások: a Cerbona szeleteknél a top 3 legkedveltebb íz nem változott, érdekes azonban, hogy a kávés szeletünk egyre népszerűbb a fogyasztók körében.

Termékfejlesztéseik fő mozgatórugója, hogy egyre egészségesebb termékeket állítsanak elő úgy, hogy az ízélmény a lehető legkevésbé változzon. Ennek jegyében a tavalyi évben vágtak bele a cukorcsökkentést célzó projektjükbe, amely egy innovációt is tartalmaz. Oly módon csökkentették a müzliknél és szeleteknél a cukortartalmat, hogy kiváltására nem használtak édesítőszert. Ezeket a modernizált termékeket tavasszal mutatják be a fogyasztóknak. Emellett négy új taggal bővítik zab termékcsaládjukat márciustól, illetve továbbra is szem előtt tartják, hogy egyre több terméküket tudják fogyasztani a glutén- és laktózérzékenyek.

– A Cerbona termékek az idei évben kiemelt márkakommunikációs kampányban vesznek részt, melynek fókuszában cukorcsökkentett termékeink és a tavaly elindított, teljes portfólióinkat érintő csomagolásváltás áll – árulja el az értékesítési vezető. – Tavasszal indul egy országos promóciós nyereményjátékunk, amelyet in-store, valamint közterületi és online kampány egészít ki. Erős edukációs PR-kampány keretében szeretnénk népszerűsíteni fogyasztóinknak a cukorcsökkentést, valamint bemutatni új zabtermékeink előnyeit.

Megújul és bővül a Dr.Oetker Vitalis

Azok a termékek, amelyek az egészségességet a magas fokú ízélménnyel tudják párosítani, tartós sikerre számíthatnak. Ennek köszönhetően a müzli termékcsoport népszerűsége töretlen, mutat rá a siker zálogára Varga Eszter, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. trade marketing és kategóriamenedzsere:

– A Dr. Oetker Vitalis müzlik 20 éve a legnépszerűbbek közé tartoznak ebben a kategóriában, idén pedig teljesen megújulnak. Az új Vitalis Ropogós müzlik izgalmas, változatos ízkombinációkban és kellemesen ropogós gabonagömbökkel kerülnek a boltok polcaira tavasszal.

Az egészséges és finom reggelik egyik új kedvence a zabkása, amely gyors és egyszerű elkészíthetősége miatt is egyre többek kedvence. Ezt a vásárlói igényt szeretné kiszolgálni a cég a Dr. Oetker Vitalis Zabkásákkal, melyek tökéletes reggeli alternatívát nyújtanak otthon, az iskolában vagy akár a munkahelyen.

Varga Eszter
trade marketing és kategóriamenedzser
Dr. Oetker

– A hagyományos Klasszikus Vitalis Zabkása mellett két másik közkedvelt változat is a boltok polcaira kerül: a Csokoládés és Málnás – mutatja be újdonságukat Varga Eszter. – Az egyadagos, csupán forró víz hozzáadásával elkészíthető finomságokat széles körű reklámtámogatással kívánjuk bemutatni. A termékcsalád chiamagot is tartalmaz, amely napjaink egyik divatos szuperélelmiszere.

A termékeket az eladóterekben display- és másodlagos kihelyezésekkel, termékkóstolókkal, figyelemfelkeltő POS-anyagokkal és a ma már elmaradhatatlan online megjelenésekkel is támogatják.

Új termékcsaládokkal jön a Cornexi

Nagy verseny várható zabkása fronton a fogyasztókért, hiszen a Cornexi is most rukkol elő az egyadagos instant Cornexi Zabkása termékcsaláddal.

– Többféle ízesítésű zabkása fejlesztésén dolgozunk, amelyekből kettő is hozzáadott cukor nélkül készül. Reméljük, hogy ezek között minden fogyasztó megtalálhatja a kedvére való ízvilágot, összetételt – mondja Szőke Imola, a Cornexi Kft. key account managere – Új ízzel bővítettük zabszelet kategóriánkat, továbbá, gyermekpelyheink sikerén felbuzdulva, az év második felében felnőtt funkcionális pelyhek bevezetését is tervezzük.

A Cornexi forgalma tavaly 16%-ot növekedett az előző évhez képest. A szeleteladásaik is szépen fejlődtek, mintegy 10%-kal, de a pehely kategória növekedése kiugró volt: 21%-os. Ebben a key account manager szerint fontos szerepet játszott a NÉBIH Szupermenta teszten elért első helyezés a Cornexi márkatermékkel, valamint a második és harmadik hely a szintén általuk gyártott PL-termékekkel. Mint mondja, minden csatornában egyértelműen érzékelhető a funkcionális termékek iránti igény mind a gyártói, mind a kereskedelmi márkák között. Ezt a láncok megkülönböztetett helyre is pozicionálják az áruházon belül.

– Márkakommunikációra idén sokkal nagyobb hangsúlyt fektetünk, mint az előző években – emeli ki Szőke Imola. – Ennek érdekében a Cornexi az év elejétől új marketing- és kommunikációs szakmai partnerrel, a Labowsky reklámügynökséggel dolgozik együtt. Az eladásösztönzésen kívül célunk, hogy a fogyasztók fejében olyan kép alakuljon ki rólunk, hogy igényes, magas minőségű, legújabb fogyasztói irányzatoknak megfelelő termékeket gyártunk elérhető áron, melyek nemzetközi szinten is megállják a helyüket. Az online területet mindenképpen előnyben fogjuk részesíteni, azon belül is a social media felületeket, ahol egyre növekvő rajongótáborunknak szeretnénk a hasznos információk mellett, különböző játékokkal, promóciókkal kedveskedni. Emellett termékeinkhez kapcsolódva az egészséges életmód irányába is nyitunk majd a kommunikációnkban.

Szőke Imola
account manager
Cornexi

Még több gluténmentes Emco müzli

Szponzorált illusztráció

Mindenképpen valamilyen pluszt kell adni a termékekhez, hogy a vásárlók levegyék a polcról, hangsúlyozza Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere. Ezt arra alapozza, hogy az általuk forgalmazott Emco müzli esetében a gluténmentes, a nagy kiszerelésű és az akciós termékek esetében nőttek eladásaik.

– Ez azt mutatja, hogy ki kell tűnni az átlagos kínálatból ahhoz, hogy vonzóvá tegyük a termékeket, hiszen müzlit mindenki tud keverni akár magának is – már vannak ilyen szolgáltatások az interneten – jelzi a marketingmenedzser. – Szükség van a szakemberek segítségére, akik sok éves tapasztalatukkal, szaktudásukkal hozzáadják ezt a pluszt a termékekhez a siker elérése érdekében. Esetünkben emelkedett a bio és egészséges, nagykereskedelmi és szakbolti eladások mennyisége.

Az Emco müzlik gluténmentes termékvonalát, piaci sikerükre való tekintettel,

gluténmentes müzliszeletekkel, mogyorószeletekkel és tiszta gyümölcsszeletekkel bővítették, amelyek ráadásul hozzáadott cukrot sem tartalmaznak.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– A müzli az egészséges reggeli fontos eleme, ezért „reggelizős" internetoldalakon kommunikáljuk az Emco müzliket, például a „Mindmegette" vagy a „No Salty" receptoldalakon – beszél a marketing eszközeiről Habuda-Salyámosy Rita. – Népszerűek a nyereményjátékaink is, amelyekkel termékeket és praktikus Emco fém tárolódobozt lehet nyerni.

Sok rost és sok gyümölcs a Fit müzlitermékekben

Jelentősen nőtt a gluténmentes és csökkentett cukortartalmú termékek iránti igény, érzékeli Vida Róbert ügyvezető igazgató az Úsovsko Hungary Kft. részéről. Megnőtt a bioboltok szerepe a piacon, és az áruházláncoknál is megjelentek az egészséges, bio- és gluténmentes polcok.

– Müzliszeleteink eltérnek a hagyományos müzliszeletektől – tér át termékeik bemutatására Vida Róbert. – Jelentős szerepet szánunk a rosttartalom magas szinten tartásának és a magas gyümölcstartalomnak. Alapelvünk az„ Egészséges, de finom" szlogen. Egyedülállóan magas gyümölcstartalmú Fit Fruit szeleteink speciális szeletek, eltérnek a hagyományos müzliktől a magas, 40% fölötti gyümölcstartalmuk miatt. Meg kell még említenünk az azonnal fogyasztható egyadagos Fit zabkása termékcsaládunkat, amely jelentős forgalmi sikereket ért el az elmúlt időszakban. Ez a zabfogyasztás előtérbe kerülésének, az innovatív, praktikus csomagolásnak és a kedvező ízvilágának köszönhető.

Vida Róbert
ügyvezető igazgató
Úsovsko Hungary

Azok a termékek, amelyek az egészségességet a magas fokú ízélménnyel tudják párosítani, tartós sikerre számíthatnak

A hagyományos ATL-reklámozást fontosnak tartják, ezért nagyszabású TV-, city light és óriásplakát-kampányt szerveznek a közeljövőben. BTL-eszközöket is használnak: nagyobb sportrendezvényeken, eseményeken gyakran szerveznek kóstoltatásokat.

– Mostanában egyre nagyobb szerepet szánunk a trade marketingnek is, ez folyamatos display-akciókban, pénztárzónás kihelyezésekben, termékajánlásokban nyilvánul meg – teszi hozzá Vida Róbert. – Az internetes eszközök is egyre nagyobb jelentőséget kapnak marketingmunkánkban. „Fitmüzli" Facebook-oldalunk, a közeljövőben megjelenő online reklámfilmünk és új weboldalunk is ezt tükrözi.

Szalai L.

Oat is the new star

Oat is the star ingredient of the growing cereal product market. All three segments – muesli, breakfast cereal, cereal bar – contributed to the sales growth of last year. According to Klaudia Takács, associate marketing manager of Nestlé's cereal product division chocolate- and cocoa-flavoured breakfast cereals dominate, but cinnamon also improved its position from 2015 to 2016. Sales of breakfast cereals started to grow after a long period of stagnation, in a large part thanks to the performance of Nestlé products.

In early 2016 Nestlé Cheerios Oats breakfast cereals entered the market with a bang. The gluten-free Nestlé Corn Flakes product line – which already consists of three products – is also very popular. At the moment Nestlé is concentrating on the muesli segment, more precisely on granola products. This small, crunchy muesli segment is expanding dynamically and Nestlé has created the granola version of three products: Nesquik, Cini Minis and Lion. Granola products are made from cereal flakes with the addition of oat. The company started the distribution of these new products in February. The sugar content of Nestlé Fitness breakfast cereals was reduced by 30 percent.

In the cereal product category the most dynamically developing segment was cereal bars last year, with oat bars being the engine of growth. In this segment sales of Cerbona oat bars grew the most – we learned from Gyöngyi Györkösné, head of sales at Naponta Kft. She also listed a couple of important trends: the market share of private label products is growing in both value and volume, discount supermarkets are strengthening their position in sales. As for Cerbona bars, the top 3 most popular flavours remained the same, but it is noteworthy that the coffee flavoured version is more and more popular. Last year the company started a sugar reduction programme with muesli and cereal bar products, which is special because the sugar in products wasn't replaced with any sweetener! These new products debut in March, just like the four new products of the oat range.

The popularity of muesli products doesn't fade because they combine health with good taste –

opines Eszter Varga, trade marketing and category manager of Dr. Oetker Hungary. Dr. Oetker Vitalis muesli products are among the most popular ones in the category and this year they went through a complete overhaul. New Vitalis Crunchy mueslis are available in many exciting flavour combinations. Porridge is a healthy and tasty choice for breakfast that is also simple to prepare. Dr. Oetker Vitalis Porridge products offer a healthy breakfast alternative both at home and at the workplace; it is available in three versions: Classic Vitalis Porridge, Chocolate, Raspberry.

Porridge is a trendy product these days: Cornexi Kft. is also launching a single-portion instant Cornexi Porridge product line. Key account manager Imola Szőke told Trade magazin that two of these products are made without added sugar. The company also added a new flavour to their oat bar portfolio. In 2016 Cornexi product sales increased by 16 percent; cereal bar sales were up 10 percent and breakfast cereal sales soared by 21 percent. According to the key account manager, this sales growth had to do with a Cornexi product finishing first in the Szupermenta test of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH), and two private label products manufactured by them getting the silver and bronze medals.

Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. is of the opinion that products need to offer something extra if manufacturers want consumers to pick them from the many which are available. For instance from the company's Emco muesli product line it was the sales of the gluten-free, large-sized and promotional products that increased. The marketing manager added that they sold more products than before in organic and healthy food shops, at wholesalers and in specialist shops. New products in the gluten free muesli range: gluten-free muesli bars, nut and pure fruit bars made without added sugar.

Róbert Vida, managing director of Úsovsko Hungary Kft. senses growing demand for gluten-free and low-sugar products. He told that their muesli products differ from traditional ones: their fibre and fruit content is very high. Fit Fruit products are special muesli bars with fruit content above 40 percent. Sales of the company's instant porridge product Fit were developing very well in the last few months, thanks to being trendy, innovative, easy to handle and tasty. //

Környezettudatos fogyasztói döntések – érdemes odafigyelni!

Ebédre jönnek a gyerekek? Persze hogy az anyukák és a nagymamák nem sajnálják rá az időt és energiát, hogy a kedvenc piacukon a zöldségek legjavából válogassanak. Hiszen szeretteiknek mindenből a legjobbat szeretnék adni.

A család iránti szeretet sokféleképpen kifejezhető. A gondoskodáshoz tálcán kínálják magukat a finom ételek, mert a közös étkezések összehozzák a családot. Nem véletlen, hogy a háziasszonyok már az alapanyagok kiválasztásába, beszerzésébe és az ételek előkészítésbe is beleteszik a szívük-lelkük.
Ügyelnek rá, hogy a családi asztalra válogatott finomságok kerüljenek. A születésnapi diótorta töltelékéhez a diót kétszer is átnézik, hogy nem maradt-e benne héj; a gyümölcslevesshez alaposan megmossák és körültekintően kimagozzák a cseresznyét, és a vasárnapi rántott hús sütéséhez is igyekeznek a legmegfelelőbb étolajat kiválasztani. Ez a tudatosság pedig egyre markánsabban megjelenik fogyasztói magatartásukban és vásárlási döntéseikben is.

A Vénusz termékek fejlesztése során szem előtt tartjuk ezt a fogyasztói attitűdöt és új vásárlói értékrendszert. Annál is inkább, mert mi is hasonlóan gondolkozunk. Fogyasztóink – a mi nagy családunk – tudják, hogy a finom ízek mellett kiemelt figyelmet fordítunk a felhasznált alapanyagokra is.
Egyes 100% napraforgó-étolajaink csomagolásán már megtalálható az ISCC PLUS logó. Mit is jelent ez? Az ISCC PLUS egy nemzetközi szabvány, mely garantálja, hogy ISCC PLUS logóval ellátott termékeink előállításához szükséges alapanyag-mennyiséget fenntartható gazdálkodásból szerezzük be.

Sőt, a tanúsítás kiterjed a teljes beszállítói láncra: a termőföldtől kezdve, a feldolgozáson át egészen a végtermék előállításáig. Vagyis ösztönözzük a fenntartható forrásból származó magok termesztését és a fenntartható gazdaságok működését.
Tisztában vagyunk vele, hogy a környezettudatosság vásárlóink számára ma már nemcsak opció, hanem egyre inkább elvárás és egyúttal termékválasztási kritérium is. Ezért a Vénusz-termékek gyártása során figyelmet fordítunk a környezetvédelmi szempontokra is. Például aprónak tűnő, ám fontos tény, hogy étolajaink gyártásakor környezetkímélőbb fizikai finomítást használunk.
Némi odafigyeléssel sokat tehetünk a jövő generációiért! Ehhez hasznos tippeket kínál weboldalunk, ahol részletesen bemutatjuk fenntarthatósági törekvéseinket is.

Figyeljünk együtt a környezetre!

http://www.venusz.hu/fenntarthatosag (x)

Environmentally conscious decisions by consumers – it is worth paying attention!

A nice meal can bring the family together, so it isn't surprising at all that mothers and grandmothers pick the best ingredients and they put their heart and soul into the dishes they prepare. This process also involves conscious consumer behaviour and buying decisions. We are perfectly aware of this attitude and set of values when developing Vénusz products.
On the packaging of some of our 100-percent sunflower seed oils consumers can find the ISCC PLUS logo: this international standard guarantees that the product's ingredient come from sustainable farming. What is more, the certification covers the whole supply chain. We know that being environmentally conscious isn't just an option for our customers any more, but more of an expectation and a product choice factor. This is why we manufacture Vénusz products in an environmentally conscious fashion.
Let's take care of our environment together!
http://www.venusz.hu/fenntarthatosag (x)

Együtt odafigyelünk a környezetre

ELLENŐRZÖTT MAGOKBÓL

FIZIKAI FINOMÍTÁSSAL KÉSZÜL

ISCC PLUS FENNTARTHATÓ TANÚSÍTOTT

A Vénusz napraforgó-étolajak gyártásához szükséges mag mennyiséget ellenőrzött termesztésből szerezzük be, ezért ISCC PLUS Fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkeznek.

További információk: www.venusz.hu/fenntarthatosag

Vénusz

Az étel lelke

Erősödő margarinmárkák

Még finomabb, teltebb ízekkel, még táplálóbb és modernebb összetétellel javítanak a margarin megítélésén a piac szereplői. Helyzetüket a növényi olajok árának jelentős emelkedése is nehezíti. Bár a kihívás nagy, az erős márkák joggal bíznak innovációs erejükben és az egyre sokrétűbb marketingeszközökben.

Még mindig küzdenek a margarin-gyártók a kategória negatív megítélésével. Bár az összetevőket az elmúlt években már korszerűsítették, és a növényi olajoknak számtalan előnyös tulajdonságára is fény derült, a margarineladások még nem álltak növekvő pályára.

Zsargó Zsófia
spreads brand manager
Unilever Magyarország

Ebben szerepet játszik a fogyasztói szokások változása is: a szendvicsek megkenésére sok a konkurens kategória, a sütemények elkészítéséhez pedig immár számtalan félkész, kényelmi termék áll rendelkezésre.

– Emellett a margarin fő alapanyagát jelentő növényi olajok ára a világpiacon jelentős mértékben emelkedett, ami tovább nehezíti a gyártók helyzetét – mondja Zsargó Zsófia, a piacvezető Unilever Magyarország Kft. spreads brand managere. – Különösen a repceolaj áremelkedése érint bennünket, mivel ez kiemelt szerepet kap 2017-ben a csészés Rama megújulásában.

Mindenkinek finomat

A piacra a márkázott termékek preferenciája jellemző: az utóbbi időben csökkent a kereskedelmi márkák forgalma. Az értékesítés csatornaeloszlása változatlan. A legfontosabb szerepet a magyar üzletláncok és a hipermarketek töltik be.

– A fogyasztók nyitottak az újdonságra és keresik a finom ízeket – pontosan ennek kiszolgálására törekszünk 2017-ben, a Rama csészés portfólió megújításával – határozza meg legfrissebb innovációjuk mozgatórugóját az Unilever munkatársa. – Többek között megújul a Rama Classic termékünk receptje, hogy még finomabb élményt kínálhassunk.

A cég margarinújdonságaival egyfelől törekszik az ízhatás fokozására (ennek keretében a Rama Classic mellett a Rama Vajjal termékek összetételén is változtat); valamint olyan innovációkkal jelentkezik, amelyek választ adnak az új táplálkozási trendekre, fogyasztói igényekre. Ilyen a 100% növényi alapú Rama bevezetése, amellyel laktózérzékenyek és/vagy vegán étrendet követőknek teszi elérhetővé a jól ismert Rama minőséget – mindezt tartósítószerek hozzáadása nélkül.

Kampányok az online térben is

– ATL tekintetében a csészés Rama újrabevezetését támogató TV-kampány mellett a receptműhely.hu oldalunkon keresztül szervezünk online kampányokat: Facebook- és Search-kampányunk célja, hogy a receptműhely.hu oldalra vonzzuk az érdeklődőket, releváns tartalmat kínálva – mondja Zsargó Zsófia. – Mint fogyasztói iránt elkötelezett gyártó, fontos számunkra, hogy az érdeklődők rendelkezésére álljunk az online térben is, legyen szó bármilyen ételről vagy alkalomról. Az idei BTL-terveik fókuszában is a Rama csészés termékvonal újrabevezetésének támogatása áll, elsősorban a kóstoltatás eszközét bevetve, zárja gondolatait az Unilever spreads brand managere.

Sz. L.

Margarine brands getting stronger

Margarine manufacturers are still struggling to change the negative general opinion about the category. Although product ingredients have been modernised in the last few years and many positive characteristics of vegetable oils have come to light, margarine sales still aren't on a growth path. Zsófia Zsargó, spreads brand manager of market leader company Unilever Magyarország Kft. told our magazine: in addition to changing consumption habits, higher vegetable oil prices in the world market also had a negative influence on sales as product prices increased.

Branded products are popular in the category: sales of private label products have decreased recently. The most important places for buying margarine are the shops of Hungarian-owned retail chains and hypermarkets. Consumers are open to trying new margarines and are searching for tasty products. Unilever tries to satisfy this demand by renewing the Rama tub margarine portfolio in 2017. For instance Rama Classic will be made using a new recipe; the composition of Rama with Butter will also change, in order to offer a more intense taste experience. A 100-percent vegetable based, additive-free Rama product will also be launched for lactose-sensitive and vegan consumers. //

nielsen | TRENDEK | MARGARIN

Tovább erősödtek a gyártói márkák

Margarinból a boltok bevétele meghaladta a 24 milliárd forintot 2016. január–december között. Ez 8 százalékkal kevesebb, mint az előző hasonló időszak

Margarin bolti forgalmából értékben a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2015. január–december*	*2016. január–december*
2500 nm felett	25	26
401–2500 nm	39	39
201–400 nm	9	9
51–200 nm	19	19
50 nm és kisebb	8	7

Forrás: nielsen

Kapronczai Balázs
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk **során. Mennyiséget tekintve mínusz 8 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.** Tartják erős pozíciójukat a gyártói márkák: tavaly 1 százalékponttal nőtt az értékben mért piacrészük, és 85 százalékot ért el.

Az eladáshelyek fontosságát tekintve kis mértékben erősödött a koncentráció. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek részaránya – értéket tekintve – 64 százalékról 65-re nőtt, egyik kumulált évről a másikra. Ezzel egy időben az 51–200 és a 201–400 négyzetméteres csatorna részaránya nem változott, 2015-höz hasonlóan 28 százalékon áll. //

Manufacturer brands getting stronger

Margarine sales were worth more than HUF 24 billion in January-December 2016. Like-for-like value sales decreased by 8 percent and volume sales were also down 8 percent. Manufacturer brands retained their strong market position: their share from sales grew by 1 percentage point to 85 percent. Stores bigger than 400m² realised 65 percent of value sales. //

100% NÖVÉNYI ALAPÚ.

AZ ÚJ RAMA NEKED TERMETT

A FINOMSÁG ÚJ ÉLMÉNYE.

A MEGÚJULT RAMA NEKED TERMETT

Továbbra is a margarin vonzza a legtöbb vásárlót

Bakonyi-Kovács Krisztina
szenior tanácsadó
GfK Hungária

A GfK Étkezési szokások felmérésének adatai egyértelműen azt mutatják, hogy 2006 óta évről évre növekszik azok aránya, akik a főétkezésen túl – a „többször egyél kevesebbet" elv mentén – köztes étkezéseket, tízórait vagy uzsonnát is rendszeresen beiktatnak a napi rutinjukba. Ennek megfelelően bővült a kenhető szendvicsfeltétek – vaj, vajkrém, sajtkrém kategóriák – vásárlóinak köre is. A vajat bár egyre többen fedezik fel újra, ám továbbra is a margarin az, amely a legtöbb háztartás hűtőjében megtalálható – derül ki a háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait monitorozó GfK Háztartáspanel adataiból.

Étkezési szokásaink életmódunkkal együtt állandóan változnak. Így megfigyelhető volt az elmúlt néhány év során, hogy a magyar lakosság a főétkezések kizárólagosságát elhagyva egyre nagyobb arányban és egyre nagyobb jelentőséget tulajdonít a köztes étkezési alkalmaknak.

A GfK Étkezési szokásokat vizsgáló tanulmánya szerint 2016-ban a válaszadók 57 százaléka fogyasztott rendszeresen vagy alkalomszerűen tízórait, illetve ugyanez az arány 61 százalékra tehető az uzsonna esetében. Úgy tűnik tehát, hogy a dietetikusok által is sokszor emlegetett „többször kevesebbet" elv az elmúlt 25 évben lassan, de biztosan átment a köztudatba.

Ennek megfelelően évről évre nőtt azok aránya, akik négy vagy több alkalommal étkeznek egy nap során. Míg 2006-ban a válaszadók csupán 29 százaléka mondta, hogy háromnál többször étkezik, addig 10 évvel később már 49 százalékra nőtt a tízórait vagy uzsonnát is rendszeresen fogyasztók aránya.

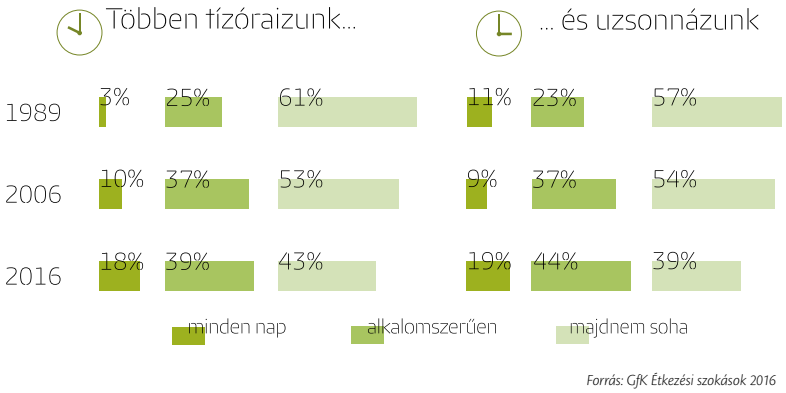
A tízórai, illetve uzsonna kedvelt formája a szendvics, azaz ilyenkor jellemzően vaj, vajkrém, sajtkrém, illetve margarin is fogy. E kenhető feltétek közül legnagyobb vásárlói hatóköre a margarin kategóriának van, a háztartások 94 százaléka vásárolta e terméket 2016-ban.

A magas vásárlói hatókör magas vásárlási gyakorisággal is párosul. A négy vizsgált kategória közül a margarin esetében a legmagasabb a gyakoriság: közel évi 15 alkalom, ami azt jelenti, hogy a magyar háztartások havonta 1-2 alkalommal vásárolnak margarint. A második legmagasabb vásárlási gyakoriság a vaj esetében látszik, évi mintegy kilenc alkalommal.

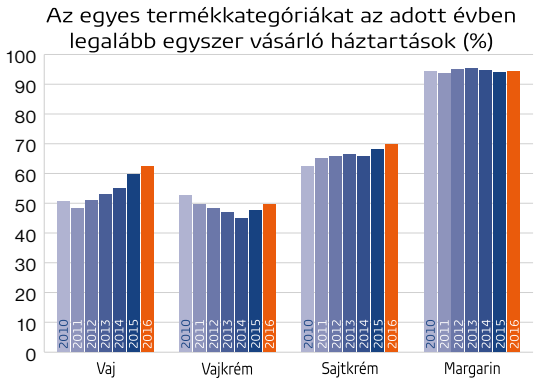
A margarinvásárlók korcsoportos összetételét megvizsgálva látszik, hogy a legfiatalabb korosztály esetében közel 40 százalékkal alacsonyabb a vásárlási gyakoriság, mint a 40 évesnél idősebb háziasszony vezette háztartásokban. Ám ez a jelenség nem egyedi, hasonlóan alakul a vaj esetében is.

A háztartások arányaiban legtöbbet a hipermarketekben költenek margarinra: a teljes margarinköltés 28 százaléka ebben a csatornában realizálódik. Ehhez közel hasonló arányban áramlanak a margarinköltések a diszkontüzletekbe (23 százalék) és a szupermarketekbe is (22 százalék).

Némileg eltérő a másik három kategória forgalmának megoszlása az egyes csatornákban: a vaj és sajtkrém kategóriák értékesítésében a diszkontok szerepe kiemelkedő, míg a vajkrémek esetében a szupermarketekben költenek a háztartások arányaiban a legtöbbet. //



Forrás: GfK Étkezési szokások 2016



Forrás: GfK Háztartáspanel

Margarine continues to draw the most shoppers

GfK's Eating Habits survey reveals that in 2016 57 percent of respondents regularly or occasionally ate something between breakfast and lunch, and 61 percent had something for tea in the afternoon. The proportion of those who had four or more meals a day grew to 49 percent.

On these new eating occasions typically sandwich is consumed, which is good for butter, margarine and cream cheese sales. In 2016 no less than 94 percent of households purchased margarine.

These households bought margarine almost 15 times in a year; butter was purchased 9 times. If we take a look at the age of margarine buyers, we can see that the youngest age group's buying frequency was almost 40 percent lower than that of household led by women above the age of 40. The trend is similar in the case of butter. Hypermarkets realised 28 percent of all margarine sales, the share of discount supermarkets was 23 percent and supermarkets were at 22 percent. In the butter and cream cheese categories discount stores were dominant, while households spend the most on butter spreads in supermarkets. //

Tökéletes bortársaság!

SPAR NATUR*PUR BIO
ORTENBURGER SAJT

Legalább 6 hétig érlelt, lágy aromájú, édes, nagylyukú szeletelt sajt. Karintiai biogazdaságból származik, a legkiválóbb minőségű biotejből készül.

SPAR INTERSPAR

Tartalomhoz a forma, avagy már az ásványvizes palack is öltöztet

Az elégséges folyadékbevitel fontossága már nem csupán elméleti szinten jelenik meg a köztudatban, egyre jelentősebb mértékben válik a fogyasztók hétköznapi szokásainak a részévé. Az ásványvizek közül a szénsavmentes a legkedveltebb. A frissítő, könnyed szomjoltókat keresik a fogyasztók, de fontos szempont lett az alacsony kalóriatartalom is.

Az ásványvizek eladásának tekintetében az időjárás a legfontosabb befolyásoló tényező, és 2016 nyara elmaradt a 2015-ös hőségtől, ami a forgalmon is nyomot hagyott.
Emellett a piacon jelentős tulajdonosi átrendeződés is történt, ami szintén befolyásolta a kereslet alakulását. Egyes márkák tovább erősödtek, míg mások komoly csökkenést könyveltek el maguknak.

Bányi Kata
trade marketing igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

– Az ásványvíz kategória kétéves csökkenés után 2015-ben újra növekedni tudott. 2016-ban csupán néhány hónapban mutatott többletet az előző évhez képest, az év nagy részében elmaradt a növekedés – hangsúlyozza a Nielsen adataira támaszkodva Bányi Kata, a NaturAqua ásványvizeket forgalmazó Coca-Cola HBC Magyarország Kft. trade marketing igazgatója.

Balogh Levente
elnök
Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz

Balogh Levente, a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. elnöke más nézőpontból elemzi a számokat, azt vallja, ha eltekintünk a 2015-ös év extrém kiugrásától, és kétéves viszonylatban (2014-hez képest) szemléljük a piaci folyamatokat, látható, hogy értékben 13 százalékot, volumenben 7 százalékot nőtt az ásványvíz szegmense. Tehát az ásványvíz továbbra is az FMCG-szektor meghatározó – értékben az 5. legnagyobb –, dinamikusan fejlődő kategóriája.
– Annak ellenére, hogy a 2016-os nyár nem volt annyira meleg, mint a 2015-ös, az eladásaink mégis nőni tudtak az előző évhez képest, ami azzal is magyarázható, hogy a prémium szegmensbe tartozó vizek esetében a szezonalitásra való érzékenység kisebb – jegyzi meg Balogh Zsóka, a Vöslauer márkát forgalmazó In-Food 2000 Kft. marketingvezetője.

Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

Csökkent a saját márkás termékek részaránya

2015-höz képest a hipermarketek és a diszkontok részaránya emelkedett, elsősorban a szupermarketektől, illetve az egyéb, független üzletektől csábítottak át vásárlókat.
– A saját márkás termékek forgalma ugyanakkor visszaesett a természetes ásványvizek piacán, az eladások volumenben mintegy 8,5 százalékot, értékben 6,3 százalékot csökkentek – mondja Balogh Levente.
A Magyarvíz Kft.-nél úgy látják, hogy a termékkategóriában jelentős trendváltás nem történt. Folytatódott a szénsavmentes termékek előretörése.

Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz

– A Nielsen adatai szerint 2016-van volt jó néhány olyan hónap, ahol a szénsavmentes szegmens átvette a vezetést a szénsavastól. Az ízesített vizek 10%-os piacrészüket tartják, néha fölé is mennek. Meglepetten tapasz-

nielsen | TRENDEK | ÁSVÁNYVÍZ

Koncentrált ásványvízpiac

Eléggé koncentrált az ásványvíz bolti eladása. Értékesítéséből a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek 72 százalékkal részesednek, ami 6 százalékponttal haladja meg a Nielsen által mért kilencven kategória átlagát. Értékben 2, mennyiségben 4 százalékkal csökkent a bolti forgalom 2016-ban, az előző évhez viszonyítva. Így az éves piac mérete mintegy 62 milliárd forint.
Némileg változott a csatornák pozíciója a legutóbbi kumulált évben. Ugyanis tovább növekedett a szupermarketeket és diszkontokat magába foglaló 400–2500

Séra Katalin
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

négyzetméteres csatornán, 39 százalékról 40-re. Míg a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek piaci részesedése 26 százalék maradt. Stabil a gyártói márkák mutatója. Piacrészük értékben továbbra is 67 százalék a kereskedelmi márkákkal szemben. Tévéreklámra a vállalatok 2016-ban 9,3 milliárd forintot költöttek listaáron (szemben a 2015-ös 2,6 milliárd forinttal). Ez az összeg azonban nem a tényleges, mert a listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. //

Sales concentration in the mineral water market

In 2016 like-for-like mineral water sales decreased by 2 percent in value and by 4 percent in volume. The market was worth HUF 62 billion and stores bigger than 400m² realised 72 percent of sales – 6 percentage points more than the average of the 90 grocery categories audited by Nielsen. Manufacturer brands were responsible for 67 percent of sales – there was no change in this respect. //

taltuk a gyártói márkák előretörését a saját márkákkal szemben – avat be a Kozák Krisztina, a Primavera, a Mizse és a Zafír márkákat forgalmazó vállalat marketingvezetője.

– Mondhatni, már csak lélektani határ van a belföldi prémium és az általunk is nagy számban gyártott saját márkás termékek árai között. A megbízhatóságon kívül emögött az is áll, hogy a kereskedelmi láncok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek ezen termékekre, legyen szó marketingről vagy innovációról – tudjuk meg Horváth Adrienntől, a Veritas Gold ásványvizeket forgalmazó Aquarius-Aqua Kft. marketingmenedzserétől.

Horváth Adrienn
marketingmenedzser
Aquarius-Aqua

Dr. Csákabonyi Nárcisz, a Fonte Verde ásványvizeket forgalmazó Fonte Viva Kft. ügyvezetője a kereskedelmi márkák arányának kis csökkenését érzékeli a piacon, amelyek ennek ellenére jelentős hatást gyakorolnak a gyártói stratégiákra.

Dr. Csákabonyi Nárcisz
ügyvezető
Fonte Viva

– Komoly kihívást jelent a saját márkás termékek gyártása, hiszen kiváló minőséget és ár-érték arányt kell biztosítani, mivel a gyártói márkákkal összehasonlítva, kizárólag a polci árban van eltérés, a termék minőségében semmi – idézi fel dr. Csákabonyi Nárcisz.

Az íz mellett fontos szempont a kalóriatartalom

– A fogyasztók inkább a könnyed és frissítő ízeket szeretik, és egyre inkább szem előtt tartják a termékek kalóriatartalmát is. A három legkedveltebb íz a citrus, az erdei gyümölcs és a bodza – beszél az ízesített szegmensről a Coca-Cola HBC marketingigazgatója. A Vöslauer ízesített Balance termékeinek körében a fogyasztók leginkább a tradicionálisan magyar ízeket választják, vásárlóik kedvence az eper-bors, a vörös szőlő, de a nyári időszakban a citrusos ízvilágú Balance termékek is rendkívül kedveltek.

– A klasszikus párosítások mellett formabontó kombinációkat is kínálunk, a tavalyi évben például nagy sikere volt az uborka-bodzavirág párosításunknak, és idén is egy hagyományos ízt kombinálunk egy egzotikussal: új termékünk az őszibarack-mangó ízű Balance – fűzi hozzá Balogh Zsóka.

Kozák Krisztina meglátása szerint ízesítések, formák és méretek tekintetében hatalmas a kínálat, nehéz újat mutatni. Fontosabbnak tartja a márkák szerepét, mintsem az ízeket.

– Az ízesített termékek piacára nagy hatással van a fogyasztói igény a cukorfelhasználás csökkentésére – állapítja meg dr. Csákabonyi Nárcisz.

Horváth Adrienn a citrom, a bodza és a málna ízeket tartja dobogósaknak, de felzárkózni látszanak a partnereikkel közösen kifejlesztett egzotikusabb, duó és trió ízek is, ahol a gyümölcsök mellé már fűszerek és más növényi eredetű aromák is bekerültek.

Egyre népszerűbbek a kis kiszerelések

Bányi Kata Nielsen-forrásra hivatkozva rámutat, hogy a kiszerelések között továbbra

A forgalomnak több mint kétharmadát a 1,5 literes termékek adják, de évről évre növekszik a kis (1 literes és kisebb) kiszerelések aránya

is a forgalom több mint 2/3-át a 1,5 literes termékek adják, ezt követi a 2 literes kiszerelés 17%-os részesedéssel. A kis kiszerelések (1 liter és az alatti) aránya növekedést mutat évről évre, értékben már az ásványvizek 14%-át adják.

Az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője hozzáteszi, hogy az ásványvizek közül az 1 literes kiszerelés különösen a hölgyek körében népszerű, mivel könnyen befér akár egy női táskába is, valamint különleges, trendi formája „öltöztet", így akár stílusos kiegészítőként is megjelenik. Az ízesített vizeket tekintve a Vöslauer Balance termékek tavalyi csomagolásváltásának nagy sikere volt a fogyasztóik között.

– A tavalyi évhez hasonlóan, ugyan kisebb, de pozitív elmozdulást történt a 0,5 literes és 1 literes vizek felé, míg az ízesített verzióik továbbra is 1,5 literes kiszerelésben dübörögnek – egészíti ki Horváth Adrienn.

110 éves a Theodora

Globálisan és itthon is jellemző tendencia a szénsavmentes ásványvizek egyre növekvő népszerűsége, ezért 2016-ban a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. új terméket vezetett be a Theodora termékcsaládon belül: a szénsavmentes, rózsaszín csomagolású, lágy ízű Theodora Kerekit. Mellette természetesen megmarad a népszerű, piros csomagolású Theodora Kékkúti is.

A vállalat 2017-ben a Theodora ízesített termékek körét további ízekkel bővíti, és megújulnak a Szentkirályi limonádék is: az egészségtudatosabb trendeknek is megfelelően alacsonyabb cukortartalommal, változatlanul finom ízekben lesznek elérhetőek. 2017-ben bevezetnek egy új márkát is a hazai piacra: a Magnesia ásványvizet, amelynek különlegessége magas magnézium- és alacsony nátriumtartalmában rejlik.

– Idén 110 éves évfordulóját ünnepli a Theodora, Magyarország legtradicionálisabb ásványvíz márkája, így a 2017-es márkakommunikációban ezt az évfordulót hangsúlyozzuk. A nyári szezonban pedig számos balatoni fesztiválon ott leszünk a Theodorával – tájékoztat Balogh Levente.

A Szentkirályi kommunikációjában mindig is kiemelt szerepet kapott a sport. Tavaly indították a Szentkirályi Tehetségprogramot, amelyet idén is folytatnak, és amelynek keretében összesen ötmillió forint értékben egy-egy, 14–18 év közötti tehetséges magyar sportolót segítenek hozzá álmai és a siker eléréséhez.

– Emellett globálisan és Magyarországon is jól látható trend, hogy folyamatosan nő az egészséges életmód népszerűsége, divat lett tudatosan étkezni és nő az egészséges italok iránti kereslet is. 2017-ben ezért a divat lesz a másik meghatározó eleme a Szentkirályi Ásványvíz márkakommunikációjának – teszi hozzá a vállalat elnöke.

Fontos a társadalmi felelősségvállalás

A Coca-Colánál úgy látják, napjainkban egyre fontosabb a fogyasztók számára a társadalmi felelősségvállalás, fontos, hogy egy márka kiálljon egy jó ügy mellett.

– Nagy hangsúlyt kap majd az idei évben a tavaly szeptemberben elindult hároméves kampányunk, melynek keretében a magyar koraszülött-ellátást támogatjuk. A tervek szerint 2018 végéig mind a 29 magyarországi koraszülött-intenzívosztály családbarát fejlesztéseit segíteni fogjuk – tudjuk meg Bányi Katától.

A NaturAqua szénsavmentes palackjai könnyített palackok, tehát kevesebb műanyagot tartalmaznak, és 100%-ban újrahasznosíthatóak. 2017-ben a vállalat tervei között szerepel a szénsavas palackjainak további súlycsökkentése, ezáltal tovább erősíthetik a környezetbarát innovációik sorát. Ízesített ásványvizeik esetében tavaly nagy lépéseket tettek, megváltoztatták a palack színét, változtattak a címkén, a recept reformuláción esett át, az összes ízük kalóriaszegény lett, és bevezették új ízüket, a lime-mentát, igazodva a fogyasztói trendekhez. 2017-ben egy újabb könnyed, üde és alacsony kalóriatartalmú ízesített vizet tartogatnak a fogyasztóik számára, mely májustól lesz elérhető a piacon.

– 2017-ben is szeretnénk minél több egyedi élményt és az ehhez kötődő kampányokat nyújtani fogyasztóinknak. Egyrészt folytatjuk a környezetbarát innovációk sorát a csomagolás területén, másrészt új Emotion ízt hozunk a jelenlegi trendeket figyelembe véve – mondja a trade marketing igazgató.

Háromcsillagos a Veritas GoldAz Aquarius-Aqua Kft. idén is készül új ízekkel mind gyártói márkáik, mind saját márkás partnereik palettájának terén.

– Az ízek mellett tavaly már funkciókkal is „megfűszereztük" a vizeinket. Ennek célja az volt, hogy még közelebb hozzunk egy ásványvízbrandet a fogyasztókhoz – jelzi Horváth Adrienn.

2016-ban a harmóniát, vitalitást és/vagy energiaszint-növelést segítő vitaminokkal és növényi összetevőkkel tarkították az egyedi ízeket és a jó minőségű ásványvízalapjukat. 2017-ben további innovációkkal igyekeznek élvezetesebbé tenni a fogyasztók hétköznapjait mind ízekben, mind funkciókban.

– Mára nemcsak hogy megfelelünk a nemzetközi láncok rendszeres auditjainak, de termékeinket már több országba is exportáljuk. Nemzetközi elismerés szintén, hogy Veritas Gold ásványvizünk 2016-ban újra, immáron a legnagyobb elismerést, azaz 3 aranycsillagot nyert a Nemzetközi Íz- és Minőség Intézet független, szakmai zsűrijétől – idézi fel a marketingmenedzser.

A vállalatnál a legnagyobb elkötelezettséget a fogyasztók edukációjában látják, saját márkás ügyfeleikkel is összefogva hívják fel a figyelmet a kellő mennyiségű és minőségű, üdítő változatosságra, valamint külön hangsúlyt fektetnek a PET-palackok szelektív hulladékgyűjtésére is.

Meglepő fordulat a Mizse polipjától

A Magyarvíz Kft. 2017-ben folytatja az eddig jól bevált utat, amely során elsősorban a rugalmas kiszolgálás, partnerközpontú gondolkodás, megbízhatóság és az állandó minőség biztosítása a cél. Ezek mellett a megkezdett Mizse-imázsalakítás zajlik tovább, amellyel a családokat célozták meg.

– Az elmúlt években megújult, letisztult címkét, színesebb és figyelemfelkeltőbb logót kapott a márka. Tavaly pedig kabalaállatot választottak a vásárlóink három vidám, szerethető polip személyében. Ezen az úton haladunk tovább 2017-ben, hamarosan kiderül, milyen meglepő fordulattal rukkol elő a Mizse polipja – tudjuk meg Kozák Krisztinától.

2016-ban Mizse márkanév alatt bevezették a narancsos, bodzás-szőlős, zöldalmás 1,5 literes szénsavas ízesített vizeket, 2017-ben pedig új, formabontó palackkal jelentkeznek majd.

– A legfontosabb, hogy az állandóan jó minőségű termék elérhető legyen a polcokon, megfelelő áron. Természetesen együttműködünk partnereinkkel specifikus marketing akciókkal, kihelyezésekkel BTL formájában, és idén sem hiányozhat az ATL, amellyel a vásárlóinkat szólítjuk meg. Maradunk a jól bevált csomagoláson elhelyezett kommunikációnál, és ezúttal nagyobb hangsúly kerül a print megjelenésekre a speciális nyereményjátékunk során. A Primavera márkánkkal évek óta támogatjuk a Balatonman, Maratonman, Ultrabalaton futó- és kerékpárosversenyeket. Ezek az események embert próbáló távok, teljesítésük óriási élmény a résztvevőknek és a nézőknek egyaránt, és belőlük a továbbiakban rengeteg önbizalmat, erőt lehet meríteni – fejti ki a marketing vezető.

Trendi Fonte Verde

A Fonte Verde ásványvíz márka pozicionálása az első számú üzenethordozón, magán a terméken is megjelenik, a mandalamotívum, a kör alakú logó, a transzparens címke, a karcsú, nőies palack vizuális alátámasztása az üzenetnek, miszerint: Fonte Verde. Trendben van. Menő dolog mutatkozni Fonte Verde palackkal, menő dolog egészségtudatosnak, trendinek lenni.

– A márka pozicionálásában nem tervezünk változást, azonban racionális alátámasztással is erősítjük a brandet, azzal, hogy a Verde víz kivételesen kiváló eredetét is kiemeljük a kommunikációban – avat be dr. Csákabonyi Nárcisz.

A márkaüzenetet saját Fonte Verde Trend kollekcióval is erősítik, amely egyedi ékszereket is magában foglal. A kollekció darabjai a TRENDBEN VAGYUNK! nevet viselő nyereményjátékukban megnyerhetőek, és a Trendközelben TV-műsorban is bemutatásra kerülnek majd.

– Az év folyamán 3 alkalommal Facebook-applikációra épülő nyereményjátékot indítunk, napi sorsolással (Fonte Verde Trend Kollekció) márkareleváns, értékes fődíjjal. Kereskedelmi újságokban pedig image-hirdetésekkel erősítjük az elköteleződést a Fonte Verde ásványvíz iránt – fejti ki az ügyvezető.

A vállalat továbbra is megjelenik különböző neves sportesemények támogatójaként, és nem feledkeznek meg a jövő nemzedékének folyamatos támogatásáról sem.

Új ízesített, kalóriamentes ásványvizek a Vöslauertől

Az In-Food 2000 Kft. az eddigi hagyományokat követve idén is egy új Vöslauer Balance ízzel jelentkezik, az őszibarack-mangó ízzel bővítették szortimentjüket, és a 2017-es év nyarára újabb meglepetéssel is készülnek.

– Mivel egyre nyilvánvalóbb trend a csökkentett vagy nullkalóriás termékek kínálata, bevezetünk a piacra két új ízesített, kalóriamentes ásványvizet is – mondja Balogh Zsóka.

A Vöslauer márka elkötelezte magát a magas minőség és a színvonal, megjelenési területet tekintve pedig a divat irányában, amit kommunikációjában, illetve nyereményjátékaik során is hangsúlyoznak. Fontosnak tartják, hogy fogyasztóikkal a lehető legtöbb platformon kapcsolatba lépjenek, és a klasszikus felületeken való megjelenéseken kívül személyesen is egyre több divatrendezvényen vagy mintaosztáson találkozzanak.

– Fogyasztóink online is jól elérhetőek, így ez a felület a kommunikációnkban is erőteljes szerepet kap. Emellett természetesen aktívak vagyunk az eladáshelyi ösztönzés, trade marketing területén is. Idén a tavalyinál is több nyereményjátékot tervezünk – hangsúlyozza a marketingvezető.

Budai Klára

Content and shape: mineral water bottles do dress up the products

According to Kata Bányi, trade marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország Kft., the distributor of NaturAqua mineral waters, after two years of sales decline the mineral water category expanded again in 2015. However, in 2016 sales only improved in a few months and didn't grow in the rest of the year. Levente Balogh, president of Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. told us that mineral water is the 5th biggest FMCG category in terms of value and it is developing dynamically. Zsóka Balogh, marketing manager of In-Food 2000 Kft., the distributor of Vöslauer waters, informed that sales of the company's products grew in 2016, because there is always a lower level of seasonality in the premium segment.

In the natural mineral water market volume sales of private label products fell 8.5 percent and value sales dropped 6.3 percent. Krisztina Kozák, marketing manager of Magyarvíz Kft. (they distribute the Primavera, Mizse and Zafír brands) revealed that there were a few months in 2016 when more carbonated mineral waters were sold than still ones. Flavoured waters kept their 10-percent market share. We learned from Adrienn Horváth, marketing manager of Veritas Gold distributor Aquarius-Aqua Kft. that private label mineral waters are more and more important in the business strategy of retail chains. Dr Nárcisz Csákabonyi, managing director of Fonte Viva Kft. (Fonte Verde's distributor) talked about the challenge of manufacturing private label products – excellent quality and a good price-value ratio must go hand in hand.

Coca-Cola's experience is that the three most popular flavours are citrus, forest fruits and elder. From Vöslauer's Balance products shoppers prefer the strawberry-pepper, red grape and citrus flavours; this year's new product is peach-mango. Consumer demand for lower sugar content has great influence on flavoured products. Aquarius-Aqua Kft.'s view is that the most popular flavours are lemon, elder and raspberry, but duo and trio products are also more and more popular. As for product size, Nielsen found that more than 2/3 of sales is realised by 1.5-litre mineral waters; they are followed by 2-litre waters with a 17-percent share. The market share of 1-litre and smaller products keeps growing, they are already at 14 percent.

Still mineral waters are increasingly popular in both Hungary and at international level. This is the reason why Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. put a new product on the market under the Theodora brand last year: still, soft tasting mineral water Theodora Kereki. This year the company will add new products to their flavoured portfolio. Szentkirályi lemonades will be made with less sugar. A new brand will also be launched in 2017: Magnesia mineral water is rich in magnesium and has low sodium content. The bottles of NaturAqua still mineral waters contain less plastic and are 100-percent recyclable. In 2017 Coca-Cola plans to reduce the weight of carbonated water bottles. Flavoured waters are now marketed in new colour bottles with a new label design, and they are also made using a new recipe. All versions are now low-calorie and a new product, lime-mint will be introduced in May. The company will continue innovating in 2017 and will also come out with a new flavour in the Emotion range.

Aquarius-Aqua Kft. started adding not only new flavours, but also functions to their waters: harmony, vitality and/or vitamins and vegetable components that help to increase consumers' energy level were combined with high quality mineral water in 2016. In 2017 they try to follow this up with further innovations. The company's products are already exported to several countries. Last year Veritas Gold was rewarded with 3 gold stars by the independent jury of experts of the International Taste and Quality Institute. In the last few years Magyarvíz Kft. gave a new label with a more colourful logo to the Mizse brand, which targets families. In 2016 flavoured products came out with the Mizse name: orange, elder-grape and green apple carbonated waters in 1.5-litre size. This year will bring the debut of a new bottle with an unusual shape.

Fonte Verde mineral water's positioning also manifest on the product itself: the mandala motif, the round-shaped logo, the transparent label and the thin, feminine bottle are all visual supporters of the message: 'Fonte Verde. This is the trend.' – it is trendy to be health-conscious. The company also communicates the excellent quality of the water's source. In-Food 2000 Kft. is going to put a new Vöslauer Balance flavour on the market this year – peach-mango – and the summer will bring a new product, too. As the trend of reduced- and zero-calorie mineral waters is strengthening, they decided to launch two new, flavoured, zero-calories waters as well. The Vöslauer brand is dedicated to offering high quality and its communication strategy is focusing on the world of fashion – the brand's representatives are present at more and more fashion events.

Átalakulóban a fogyasztói szokások a gyümölcslépiacon

Bár tavaly csökkent a gyümölcslépiac fejlődésének előző évi dinamizmusa, ez inkább a külső hatásoknak köszönhető, így a piaci szereplők optimistán tekintenek az idei évre.
Az FMCG-szektor egyik uralkodó trendje az egészségtudatosság, amely a gyümölcslégyártókat is a cukortartalom csökkentésére és új, funkcionális összetevők beépítésére ösztönzi.

Az utóbbi évek rekorderedményeit produkáló 2015-ös év után 2016-ban nemcsak a teljes élelmiszer-kiskereskedelem forgalomban, hanem a gyümölcslé-eladások tekintetében is csökkent a forgalomnövekedés dinamikája. Ez a teljesítmény nemcsak a teljes gyümölcslépiacon tapasztalható 5%-os átlagár-növekedésnek, hanem a hazai gazdaságban, az idei első félévben tapasztalt makrogazdasági hatásoknak is köszönhető.

Drágább lett az alapanyag

Annak ellenére, hogy a korábbi évek növekedési motorjának tartott dzsúsz szegmensben stagnálás volt tapasztalható, a nem sűrítményből készült 100%-os gyümölcslé kategória mind mennyiségben, mind értékben 8-8%-át jelenti a teljes dzsúsz szegmensnek.
– Büszkék vagyunk rá, hogy a SIÓ Frissen Préselt almárka a kategória zászlóshajója,

Bogár Balázs
trade marketing manager
Sió-Eckes

és az utóbbi években piacra lépő új szereplők ellenére is 2016-ban – az előző év azonos időszakához képest – mind mennyiségben, mind értékben 12%-kal tudtuk növelni a forgalmunkat, ezzel is tovább építve a nem sűrítményből készült gyümölcslevek piacát – mondja Bogár Balázs, a Sió-Eckes Kft. trade marketing managere.
A Coca-Colánál úgy látják, a gyümölcslépiac növekedése folytatódott 2016-ban is, azonban a növekedés üteme jelentősen lassult az előző évihez képes. A vállalat szakemberei szerint a piac bővülése leginkább a nektár és gyümölcslé szegmenseknek köszönhető.
– A gyümölcslevekhez felhasznált alapanyagok ára jelentősen megnőtt a világpiacon, ezért a gyártók többsége áremelésre kényszerült 2016-ban. A nektár és gyümölcslé szegmensek növekedésével párhuzamosan a gyümölcsitalok részaránya csökkent a gyümölcstartalmú italok piacán belül – fejti ki Bányi Kata, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. trade marketing igazgatója.

Bányi Kata
trade marketing igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Új szegmens nő a dzsúszokon belül

A Rauch Hungária erős márkáinak köszönhetően tavaly értékben 9,1%-kal, mennyiségben 11,9%-kal nőtt, jóval a piaci átlag felett.
– A gyümölcslépiacon továbbra is megfigyelhető a téli időszakban a dzsúsz szegmens erősödése, és azon belül is dinamikusan nő egy új kategória, a hűtött, közvetlenül préselt, nem koncentrátumból készült gyümölcslevek piaca – avat be Polyák Anett, a Rauch Hungária Kft. trade marketing managere.

Polyák Anett
trade marketing manager
Rauch Hungária

nielsen | TRENDEK | GYÜMÖLCSLÉ

Tovább nő a piac

A gyümölcslé kiskereskedelmi forgalma értéket tekintve közel 8 százalékkal bővült 2016. február és 2017 januárja között az előző hasonló időszakhoz viszonyítva, ezzel éves piaca meghaladja az 52 milliárd forintot. Így ötödik a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória érték szerinti rangsorában. Ezzel egy időben mennyiség szempontjából 3 százalékkal többet adtak el a boltok gyümölcsléből.
A vásárlási szokások befolyásolják a bolttípusok trendjeit: két százalékponttal lett kisebb az 51–200 négyzetméteres csatorna értékben mért piaci részesedése, egyik

Szerzőnk

Garancsi Tünde
piackutatási tanácsadó
Nielsen

kumulált évről a másikra. Ugyanennyivel nőtt viszont a 401–2500 négyzetméteres üzlettípusok mutatója.
Nőtt a kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése, így a piac 27 százalékával rendelkeznek.
A vásárlási kedvet ösztönzi az aktív reklámozás. A Nielsen által szpotszinten vizsgált tévécsatornákat alapul véve gyümölcslére a piaci szereplők költése listaáron túllépte a nyolcmilliárd forintot 2016-ban. Ez 74%-kal haladja meg a 2015-ös reklámköltések összegét. //

The market continues to grow

Fruit juice retail sales were up 8 percent in value and the size of the market exceeded HUF 52 billion between February 2016 and January 2017. In the same period volume sales augmented by 3 percent. The value share of 51-200m² shops dropped 2 percentage points, but that of the 401-2,500m² channel grew just as much. Private label products realised 27 percent of value sales. //

A tavalyi év a Szobi gyümölcslevek eladását tekintve is kedvezően alakult.

– Elsősorban a Tetra Pak dobozos termékek piacán vagyunk jelen, ez a kategória, úgy tűnik, ismét növekvő tendenciát mutat. A legnagyobb változást a közétkeztetési törvény hozta, amely eredményeként háttérbe szorulnak az alacsonyabb gyümölcstartalmú termékek az iskolák, egészségügyi intézmények stb. ellátásában. Helyüket a 100% gyümölcstartalmú termékek veszik át – jelzi Olaszi Andrea, a Szobi Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója.

Olaszi Andrea
kereskedelmi igazgató
Szobi Italgyártó

Egy nagyobb fagykár az összes bio és nem bio termelőt is komolyan befolyásolhatja, valamint a gyümölcsök árát is meghatározza. A Fidel Kft. esetében is jelentős befolyásoló tényező az időjárás.

– Gyümölcsleveink gyümölcsei 96%-ban saját ökológiai gazdálkodásból származnak, melynek komoly, a Biokontroll Zrt. által előírt szabályzatoknak kell megfelelnie – avat be Farkas Judit, a Fidel Kft. értékesítési és marketing igazgatója.

„Szuper" gyümölcsök a hagyományos ízek mellett

A Tetra Paknál arra hívják fel a figyelmet, hogy a fogyasztók elmozdulnak ugyan az egészségesebbnek ítélt dzsúszok felé, de azon belül szívesen választják a kedvezőbb árú, de jó minőségű termékeket.

– Az egészségtudatosság erősödésének eredménye, hogy a hozzáadott értéket képviselő (pl. vitaminokkal, ásványi anyagokkal dúsított) italok vagy a napjainkban

Posztós Zsuzsanna
marketingvezető
Tetra Pak

népszerű „szuper gyümölcsöket" tartalmazó ízek egyre kedveltebbek. Illetve megjelentek a piacon a zöldségeket is tartalmazó gyümölcslevek, valamint növekszik a frissen préselt gyümölcslevek és smoothie-k részaránya is – állapítja meg Posztós Zsuzsanna, a Tetra Pak marketingvezetője.

A kis üveges Topjoy termékek esetében inkább a különleges ízeket preferálják a fogyasztók: a hagyományosnak számító őszibarack mellett a legnépszerűbbek a kaktusz, a mangó, a görögdinnye és a meggy-alma.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

– Az idei szezonra is készültünk újdonsággal: kis üveges kiszerelésben az ananász-kókusz íz kerül a polcokra, illetve a népszerű szőlőitalunkat aloe verával tesszük különlegesebbé. Emellett 2017 év elején bevezetésre került egy nagy kiszerelésű termékvonal, Topjoy gyümölcsitalok 1,75 l-es PET-palackban, háromféle ízben: multifruit, grapefruit, eper-egres – mondja Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

– A kategóriájában piacvezető Kubu gyerekital idei újdonsága pedig az új Play alma-szőlő íz – egészíti ki Várkonyi Vilmos, a

Várkonyi Vilmos
group brand manager
Maspex Olympos

vállalat group brand managere.

Az In-Food 2000 Kft.-nél úgy tapasztalják, hogy a cukortartalom tudatos visszaszorítása jellemzi a jelenlegi trendet a hazai gyümölcslépiacon.

– Ezzel mi is szeretnénk fogyasztóink kedvében járni. A közeljövőben új termékekkel, a zéró cukortartalmú, édesítőszer-mentes, valódi prémium tealevelekből főzött Pure teákkal is kedveskedünk fogyasztóinknak – emeli ki Balogh Zsóka, marketingvezető.

Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

– A hagyományos ízek (pl. narancs, barack, alma) továbbra is meghatározóak a piacon, ezzel párhuzamosan a kevert ízek aránya növekedett – fűzi hozzá Bányi Kata.

A Rauch Fresh termékcsalád jelenleg 3 ízben elérhető: 100% narancs, 100% alma-szőlő-málna és 100% narancs-mangó-répa ízekben; és átlátszó, 0,8 literes egyedi, vonzó, elegáns PET-palackformában kerül a boltok hűtött polcaira.

– Ebben az évben tovább bővítjük a portfóliót, tavasszal egy új, egyedi íz kerül bevezetésre, a Rauch Fresh Green, amely gyümölcslé és zöldséglé keveréke, spirulinával kiegészítve – mondja Polyák Anett.

A Fidel Kft. ízeket tekintve igyekszik mindenki számára kedvezőt nyújtani.

A cukortartalom tudatos visszaszorítása az egyik meghatározó trend jelenleg a hazai gyümölcslépiacon

Farkas Judit
értékesítési és marketing igazgató
Fidel

– A 100% bioalma, alma-meggylé a gyerekek nagy kedvence, az alma-piros ribizlilé pedig az uraké. Egészségtudatos vásárlóink és a hölgyek választása az esetek nagy részében jótékony hatásaik miatt az alma-bodzára és az alma-fekete ribizlire esik. Magyar vásárlók esetében az alma után továbbra is a barack és a cseresznye, valamint az egzotikumok pl. homoktövis, mangó is rajta vannak a kedveltek listáján – avat be Farkas Judit.

A diszkont lett a legfontosabb csatorna

Csomagolás tekintetében a korábbi évek trendjeihez képest nem tapasztalható változás, továbbra is a karton, illetve PET-kiszerelések uralják a hazai gyümölcslépiacot, ugyanis ez a két csomagolási forma jelenti mennyiségi eladás tekintetében piac 98%-át.
A Tetra Pak adatai alapján az 1 literes kiszerelés a legnépszerűbb (a piac fele), majd az 1,5 literesek, aztán a 2 literes kiszerelések következnek. Nagyjából fele-fele arányban található karton- (melynek részaránya 2016-ban enyhén nőtt) és PET-csomagolás, valamint minimális mennyiségben üveg.
A Pfanner hagyományosan erős a nagy, 2 literes kiszerelésű termékekben, a fogyasztók továbbra is szívesen választják a nagy kiszerelésű prémium italokat.
– A HoReCa területen pedig egyre több partnerünk dönt a prémium minőségű, 2 dl-es, üveges kiszerelésű Pfanner termékek mellett – tudjuk meg Balogh Zsókától.
– A Topjoy növekedéshez hozzájárult mind a 0,25 literes üveges termékcsalád növekedése, mind a 0,4 literes PET-palackos és az 1 literes kartonos kiszerelésű Fruits of the World termékcsaládok bevezetése, illetve a stabil fogyasztóréteggel rendelkező 1 literes kartonos kiszerelésű paradicsomlevek is – fejti ki Cholnoky Anna.
A teljes piacot tekintve a kereskedelmi márkák mind részarányukban, mind az értékbeni eladásokban növekedtek, többek között a diszkont csatorna dinamikus fejlődésének köszönhetően.
– A diszkontok szerepe tovább nőtt az összes többi csatorna kárára, részesedésük megközelíti a 30%-ot, így ez a legfontosabb csatorna. Ezt követik a hipermarketek, melyek piacrészesedése stabil volt 2016-ban, majd a kisebb alapterületű láncok, lánchoz tartozó boltok – jellemzi a piacot Posztós Zsuzsanna.

Megújuló csomagolásban a hohes C

A SIÓ-Eckesnél a 2017-es év első felének fókuszában a hohes C áll. Céljuk, hogy a termék újra a 100%-os dzsúsz szegmens piacvezető márkájává váljon.
Ennek érdekében a teljes 1 literes portfólió megújult, és februártól már az új, praktikusabb Tetra Pak csomagolásban, felfrissült, letisztult designnal található meg a boltok polcain.
– A már meglévő portfólió megújulása mellett, bevezetjük az új 0,25 literes kis kiszerelésű PET-palackos hohes C termékcsaládot. A már ismert és népszerű Mild Narancs és Mild Multivitamin ízek mellett, ebben a portfólióban is elérhető lesz az új hohes C PLUS+Vas. Célunk, hogy az új termékcsaládd al a piaci trendek alapján folyamatosan növekvő kis kiszerelésű 100%-os dzsúsz szegmensnek is meghatározó szereplője legyen a hohes C márka – hangsúlyozza Bogár Balázs.
– A hohes C márciusi, áprilisi kampányában az újdonságok kommunikációján túl a gondoskodás és egészség kapcsolatán alapuló üzenettel erősíti a márka emocionális töltetét. Ebben a márka felhívja a figyelmet és motiválja az embereket arra, hogy fontos időt és energiát szánni az igazi gondoskodásra – emeli ki a trade marketing manager.
Mindemellett a vállalat 2017 első felében, tovább építi a SIÓ márkát a Gondos Gazda kampányon keresztül.

Fontos a pozitív márkaélmény

A gyümölcslevek vonatkozásában is folyamatos a fejlesztés a Coca-Colánál, minden szegmensben jelen vannak, széles portfólióval és versenyképes árakkal.
– 2016-ban is több újdonsággal jelentkeztünk. Kutatásaink alapján a mindennapi étkezésekhez, rágcsálnivalók mellé a fogyasztók a közepes gyümölcstartalmú italokat keresik, erre az igényre reagálva vezettük be 2016 májusától új, 20-51%-os gyümölcstartalommal rendelkező, kedvező árkategóriájú Cappy termékeinket 5 kedvelt ízben: narancs, barack, alma, meggy és feketeribizli – tájékoztat Bányi Kata.
A vállalat ATL- és BTL-eszközökkel támogatja és építi a Cappy márkát.
– Folyamatosan keressük azokat az új eszközöket és helyeket, ahol a fogyasztó/vásárló a megfelelő kontextusban, így például a digitális és közösségi médiában is találkozhat a termékünkkel/márkánkkal. A kommunikációs csatornákat is ennek megfelelően választjuk meg. Igyekszünk egyensúlyt tartani az ATL és BTL között, mert fontosnak tartjuk, hogy minél több vásárlónak legyen pozitív márkaélménye – jelzi a trade marketing igazgató.

Környezetbarát csomagolások

A Tetra Pak a fogyasztói igények minél szélesebb körét igyekszik lefedni, így a kartoncsomagolás terén a legszélesebb portfóliót kínálja ügyfeleinek.
– Az egyre diverzifikálódó igényeknek megfelelően igyekszünk a gyümölcslégyártóknak olyan megoldásokat kínálni, melyek lehetővé teszik márkáik differenciálását, gyártásuk hatékonyságának és flexibilitásának növelését – mondja Posztós Zsuzsanna. – Fogyasztói oldalról egyre nagyobb az igény az útközben is kényelmesen elfogyasztható termékek iránt, így egyre nagyobb választékban kínálunk olyan csomagolásokat is, melyek megfelelnek erre a célra. Továbbra is általános elvárás a praktikusság és a könnyen kezelhetőség, mely igények innovációink alapját képezik.

Márka életfilozófiával

A Rauch Hungária Kft. a Happy Day prémium gyümölcslémárka esetében – mely maximális gyümölcstartalmú gyümölcsleveket kínál – a tavalyi évben nagy hangsúlyt fektetett az eladáshelyi kommunikációra, mely a „Legyen minden napod Happy Day!” márkaüzenetre épül.
– Ezt az egyedi trade marketing aktivitásunkat kreatív módon 2017-ben is folytatni kívánjuk – mondja Polyák Anett.

Erőteljes online aktivitás

A kis kiszerelésű italok között a Maspex Olympos Kft. Topjoy márkája meghatározó szerepet tölt be a kiskereskedelmi eladások tekintetében is.

– A termék különlegessége, hogy minden kupakban üzenet található. A kommunikációt is erre építjük: TV- és online kampány mellett folyamatos Facebook-aktivitással és nyereményjátékkal készülünk az elsősorban fiatal (13–25 éves) rajongóinknak. Emellett – alternatív csatornák felé nyitva – a legerősebb magyar Instagram márkaoldal a Topjoy-hoz tartozik – mondja Cholnoky Anna.
– Idén tovább népszerűsítjük a tavaly bevezetett Kubu keksz termékportfóliót televíziós és online támogatással, illetve bolti eszközökkel – jelzi Várkonyi Vilmos.

Új, 100%-os gyümölcstartalmú Szobi italok

A Szobi márka az újbóli piacra lépéskor – immár 5. éve – az alacsonyabb gyümölcstartalmú termékeket kezdte el gyártani.
– 2017. év elején viszont beléptünk a 100%-os gyümölcstartalmú kategóriába is az alapízekkel, az almalével és a narancslével. A fogyasztók fogékonyak az új íz kombinációkra. A mi portfóliónk két ilyen termékkel bővült 2016-ban: banán-őszibarack és körte-alma – tudjuk meg Olaszi Andreától.
A vállalat fogyasztói nyereményjátékot és partnereikkel közösen tailor made promóciókat is tervez.

Újszerű csomagolás a Pfannertől

Az In-Food 2000 Kft. a 2017-es évet egy jelentős újítással indítja: szakít a hagyományos csomagolási típusokkal, és megújítja az eddig forgalomban lévő, nyeregtetős dobozait.
A modern, 1 literes, ergonomikus kialakítású kartondoboz-csomagolás cseppmentes öntést tesz lehetővé. A termék ugyanakkor a kartoncsomagolással járó előnyöket is magában hordozza, hiszen védi és frissen tartja a benne található prémium gyümölcslevet.
– Ezzel a lépéssel egyedülálló módon tűnünk ki a versenytársaink és a piacon található termékfajták közül, hiszen a gyümölcslépiacon egy cégnek sincs combidome csomagolású terméke – tudjuk meg Balogh Zsókától.

Már webshopban is kaphatóak a Biofidel termékek

A Fidel Kft.-nek 2016 volt az első éve a piacon saját feldolgozású gyümölcslevekkel. 2017-es tervezetükben tesznek egy lépést a kisebb kiszerelés irányába, valamint folyamatosan kísérleteznek új technológiákkal, ízekkel.
A saját ökológiai gazdálkodásból származó alma, piros ribizli, bodza és fekete ribizli egy ma még ritkán fellelhető ízkombináció, mely szintén kiemel minket a tömegből – hangsúlyozza Farkas Judit.
A vállalat 2017-es marketingstratégiájában nagyobb szerepet fog kapni a saját honlapjuk, és a social media használata.

Budai Klára

A vitaminokkal, ásványi anyagokkal dúsított gyümölcslevek, valamint a napjainkban népszerű „szuper gyümölcsöket" tartalmazó ízek egyre kedveltebbek

Changing consumption habits in the fruit juice market

After record sales in 2015, last year brought a slowdown in the expansion of the fruit juice market. This more moderate performance had to do with the 5-percent average price increase in the fruit juice market, and with the Hungarian macroeconomic trends of the first half of the year. The 100-percent fruit juice category represents 8 percent of the juice segment in total – in terms of both value and volume.
Balázs Bogár, trade marketing manager of Sió-Eckes Kft. told our magazine that sales of the company's flagship brand, SIÓ Freshly Pressed augmented by 12 percent in both value and volume last year. Kata Bányi, trade marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. informed us that 2016 brought a significant increase in fruit juice ingredient prices in the world market, therefore most manufacturers were forced to sell their products at higher prices.
Thanks to their strong brands, Rauch Hungária realised 9.1 percent higher value sales and 11.9 percent higher volume sales last year. Anett Polyák, trade marketing manager of Rauch Hungária Kft. spoke to us about how the juice segment strengthens in the winter period, especially a new segment performs well: cooled, directly pressed (not made from concentrate) fruit juices.
Andrea Olaszi, sales director of Szobi Italgyártó Kft. informed us that most of their products are marketed in Tetra Pak packaging and sales in this category are growing again. Judit Farkas, sales and marketing director of Fidel Kft. informed that 96 percent of the fruit they use for making fruit juices come from ecological farming, complying with the strict rules of Biokontroll Zrt.
According to Zsuzsanna Posztós, Tetra Pak's marketing manager, because of the current health trends drinks enriched with vitamins or minerals, and products containing so-called 'superfruits' are increasingly popular. Anna Cholnoky, brand manager of Maspex Olympos Kft. told Trade magazin that they are preparing for the new season with a new product: pineapple-coconut Topjoy in small bottle format. Their popular grape drink will be made more special with the addition of aloe vera. In early 2017 Topjoy fruit drinks became available in 1.75-litre PET bottle version, in three flavours: multifruit, grapefruit, strawberry-gooseberry.
In-Food 2000 Kft.'s experience is that one of the main trends in the Hungarian fruit juice market is lowering the sugar content of products. Marketing manager Zsóka Balogh told that soon they will come out with premium, sugar- and sweetener-free tea products under the Pure brand. Rauch Fresh products are currently available in three versions: 100-percent orange, 100-percent apple-grape-raspberry and 100-percent orange-mango-carrot, but this spring a fruit and vegetable juice mix with spirulina, called Rauch Fresh Green will appear in shops. Judit Farkas from Fidel Kft. talked to us about children loving their 100-percent organic apple and apple-sour cherry juices, while men prefer apple-red currant juice. Health conscious consumers and women tend to buy apple-elder and apple-black currant juices.
What about packaging trends? Carton and PET solutions still dominate in the Hungarian fruit juice market: their combined share is 98 percent. Data by Tetra Pak reveal that 1-litre is the most popular product size with a 50-percent market share, followed by 1.5-litre and 2-litre fruit juices. Pfanner is traditionally strong in the large-sized, 2-litre segment. In the HoReCa channel Pfanner products in 200ml bottles are increasingly popular.
Modern channels of retail continued to dominate in fruit juice sales last year. Private label products increased their market share in both value and volume. Discount supermarkets became more important in fruit juice sales, their share neared 30 percent. In the first half of 2017 SIÓ-Eckes concentrates on the hohes C brand: the goal is to turn the brand into the market leader in the 100-percent juice segment. This is the reason why the 1-litre portfolio was revamped. What is more, the company introduced a 0.25-litre PET bottle hohes C product line, with products such as Mild Orange, Mild Multivitamin and hohes C PLUS+ Iron.
Coca-Cola keeps innovating in the fruit juice category too. In 2016 they put many new products on the market. Reacting to the trend of consumers drinking fruit drinks with medium fruit content with snacks and meals, last May they launched a 20-51 percent fruit Cappy product line in 5 flavours: orange, peach, apple, sour cherry and black currant. Tetra Pak is trying to satisfy increasingly diverse consumer needs with a wide range of drink carton packaging solutions. Consumers want products which can be consumed comfortably. Rauch Hungária Kft.'s premium fruit juice brand Happy Day was busy communicating in-store last year. The brand's slogan is 'Have a Happy Day every day!', calling consumers' attention to noticing all the little things in life that can make us happy.
Maspex Olympos Kft.'s Topjoy brand is an important player in the category of small-sized fruit drinks. These products are special because there is a message in every cap, which is tied to a prize game. This year the company will continue promoting the Kubu biscuit portfolio that was launched last year – informed group brand manager Vilmos Várkonyi. When the Szobi brand returned to the market 5 years ago, they did it with products with lower fruit content. However, in early 2017 they entered the 100-percent fruit content category with apple and orange flavours. As consumers are open to new flavour combinations, in 2016 they put a banana-peach and a pear-apple product on the market.
In-Food 2000 Kft. started 2017 with a major innovation: they now sell their products in modern, 1-litre, ergonomic carton boxes that make drip-free pouring possible. Theirs is the only fruit juice in the market that is available in combidome packaging. For Fidel Kft. 2016 was the first year in the market with fruit juices made by processing fruit themselves. The apple, red currant, elder and black currant they process come from their own ecological farming. //

Bővülő termékválaszték a tusfürdők piacán

A tusfürdőpiacon 2016-ban továbbra is stabil növekedést figyelhetünk meg. Érzékelhető egy mérsékelt áremelkedés, de ez a promóciós árakra nem volt hatással. Az elmúlt időszak trendjei tovább folytatódnak, és a kategóriában egyre népszerűbbek a természetes összetevők és a bőrkímélő formulák. Optimizmusra adhat okot, hogy a speciálisan férfiaknak fejlesztett termékek köre egyre szélesebb és eladásaikban is növekedés tapasztalható.

A kategórián belül a vásárlók elsősorban olyan termékeket keresnek, melyek a bőr hatékony ápolása mellett kellemes illatot is nyújtanak. Az előkelő piaci szerepét stabilan megtartó Fa márka ezekre a fogyasztói igényekre alapozva indította el idei termékbevezetését.

A méz újradefiniált változata

Az egyik legnépszerűbb termékösszetevő a méz, melynek hatalmas előnye, hogy bőrfiatalító hatással rendelkezik. A bőrt hidratálja, táplálja és tisztítja, és emellett jótékony bőrhámlasztó hatása is van a benne rejlő antioxidánsoknak, enzimeknek és egyéb tápanyagoknak köszönhetően. A krémesen gazdag habzású, tökéletesített felületaktív anyaggal ellátott megújult formula kétféle mézes változatban érhető el: A Fa Honey Elixir Fehér Gardénia illatú gyengéd, aranyló tusfürdő, illetve a Fa Honey Crème: ápoló, kényeztető krémtusfürdő Arany Írisz illattal. A termékek elérhetők több kiszerelésben: tusfürdő 250 ml/400 ml, habfürdő 500 ml, valamint szilárd szappan 90 g és folyékony szappan 250 ml változatokban is.

Az idén a Fa márka helyi márkanagykövetet is választott Jakabos Zsuzsanna úszónő személyében. A népszerű sportolónővel a nyári szezonális kampányuk során a trade-aktivitások és digitális, online megjelenések terén is szoros együttműködést terveznek.

– Természetesen fogyasztói nyereményjátékkal is készülünk, amely minden korosztály számára hoz majd meglepetéseket. Emellett partnerspecifikus ajánlatok és szezonális termékbevezetések is várhatók. A promóciót pedig egy 360 fokos marketingkampánnyal támogatjuk meg. Az in-store megjelenéseink során pedig változatos, innovatív POS-anyagokkal keltjük majd fel a vásárlók érdeklődését – teszi hozzá Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. trade marketing és brand managere.

Baranyi Szilvia
trade marketing és brand manager
Henkel Magyarország

Hódít a natúr és a vegán vonal

Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. junior termékmenedzserének véleménye szerint is központi szerepet játszanak a különféle illatok a tusfürdők esetében. Ezért a Target Sales Group a tavalyi év folyamán jelentősen szélesítette tusfürdő-portfólióját ilyen jellegű termékekkel. Emellett elkötelezetten hisznek abban, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak. A választásaiknál már nemcsak az ár, a márka és az illat az elsődleges szempont, hanem figyelembe vesznek egyéb tényezőket is, mint például az adott termék összetevőlistája, vagy hogy végeztek-e állatkísérleteket az

nielsen | TRENDEK | TUSFÜRDŐ

Nőtt a forgalom

A tusfürdő beletartozik a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum között a tíz legnagyobb forgalmú kategóriába. Bolti eladása közel 18 milliárd forintot ért el 2016-ban. Ez plusz 7 százalékot jelent tavalyelőtthöz viszonyítva. Mennyiség szempontjából plusz 6 százalékot regisztráltunk.

Mindkét mutató jóval meghaladja a Nielsen által mért hetven vegyi kategória átlagát; vagyis értékben a plusz 5, mennyiségben pedig a –1 százalékos változást.

A bolttípusok piaci részesedésének mutatói azt tükrözik, hogy tusfürdőnél némileg változnak a vásárlási szokások. Ugyanis a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése 35 százalékról 34-re csökkent egyik évről a másikra. Ugyanakkor a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornáé 14-ről 15-re nőtt. A drogéria részaránya 38 százalék, mellyel így továbbra is a legfontosabb üzlettípus a kategória forgalmában.

Szerzőnk

Séra Katalin
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Stabil továbbá a gyártói márkák magas aránya is, 89 százalékkal részesültek az értékben mért teljes forgalomból.

Tusfürdők tévéreklámjára a piaci szereplők a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve tavaly 3,5 milliárd forintot költöttek listaáron számolva, ami 45%-kal több, mint 2015-ben. //

Sales increase

In 2016 shower gel value sales were worth almost HUF 18 billion. Like-for-like value sales were up 7 percent and volume sales improved by 6 percent. Both growth rates were higher than the averages of the 70 drug categories audited by Nielsen (plus 5 percent in value sales and minus 1 percent in volume sales). Drugstores' share in sales was 38 percent. Manufacturer brands were responsible for 89 percent of value sales. //

előállítás során. Cégük kiemelten fontosnak tartja, hogy a naponta használatos termékek – mint például a tusfürdő – csakis kiváló minőségű, ellenőrzött összetevőkből készüljenek, melyeket vegán vásárlók is használhatnak, és állatkísérlet-mentesek.

– Nélkülözhetetlennek tartjuk környezetünk és az állatok védelmét, így a tavalyi évhez hasonlóan idén is készülni fogunk egy olyan promócióval, mely során ezeknek az értékeknek a megóvására szeretnénk felhívni a figyelmet – teszi hozzá Tabár Zsuzsa.

Tabár Zsuzsa
junior termékmenedzser
Target Sales Group

– Az Inecto Naturals 100% argán- és kókuszolajjal dúsított, 90%-ban természetes összetevőket tartalmazó tusfürdőink krémes állaguknak, kellemes illatuknak és hidratáló hatásuknak köszönhetően hamar belopták magukat a hazai vásárlóközönség szívébe. Az Inecto Naturals márka kapcsán folyamatos árakciókkal, fogyasztói promóciókkal, partnerspecifikus nyereményjátékkal kívánjuk a jövőben tovább népszerűsíteni termékportfóliónkat – mondja a termékmenedzser.

Szintén tavalyi újdonságnak számítanak a legnagyobb hazai drogérialánc polcain megjelenő treaclemoon tusfürdők. A kozmetikai márka arra helyezi a hangsúlyt, hogy finom, édeskés illatú termékeket gyártson, melyeket nem tesztelnek állatokon. Bár kiszerelés tekintetében elmondható, hogy a 250 ml-es még mindig a legnagyobb szegmens a tusfürdőpiacon, a dupla ekkora, vagyis 500 ml-es treaclemoon tusfürdők népszerűségüket többek között ennek az űrtartalomnak is köszönhetik.

A szintén a TSG által forgalmazott népszerű osztrák tetesept újdonságnak számító almárkája, az új t: by tetesept márka új színt hoz az otthoni wellnesstermékek közé. A márka magában hordozza a hagyományos tetesept értékeket, melyből kifejlődött, de vidámabb, fiatalosabb életérzést és modern designt képvisel.

Bioaktív hatóanyagokkal erősít a Caola

A Caola Zrt. számára az idei évben az elsődleges feladatot a Caola márkanév megerősítése jelenti.

– Célunk, hogy visszahozzuk a márkát a köztudatba, és a fiatal generációval is megismertessük minőségi magyar kozmetikumainkat. Mindezt a kreatív marketingkommunikációs eszközök segítségével és az online platformok adta lehetőségek kihasználásával szeretnénk elérni – ismerteti terveiket Szeles Orsolya, a Caola Zrt. marketing- és termékmenedzsere.

A kategórián belül a vásárlók elsősorban olyan termékeket keresnek, melyek a bőr hatékony ápolása mellett kellemes illatot is nyújtanak

– A tusfürdők piacán előtérbe kerülnek a bőrápoló összetevők, illetve a hidratáló komponensek gyakori alkalmazása. A gyártók törekednek a szulfátmentes összetevők használatára, és egyre többen mellőzik a bőr kiszáradását eredményező alkotórészek beépítését a termékekbe. Emellett megfigyelhető, hogy egyre több antiszeptikus tusfürdő jelenik meg a piacon. A flakonos, illetve a tubusos kiszerelések mellett újabban megjelentek az aeroszolos kiszerelések is – mondja Szeles Orsolya.

A modern kozmetológiában reneszánszát éli a természetes növényi kivonatok felhasználása. A felhasznált hatóanyagok bioaktivitással rendelkeznek, azaz közvetlenül a szervezet sejtjei szintjén fejtik ki hatásukat. A Caola két kiváló minőségű, és természetes összetevőkön alapuló terméket kínál a fogyasztóknak, melyek szilikonolaj-, parabén- és színezékmentesek. A hibiszkusz és a búzavirág kivonatának emberi bőrre gyakorolt jótékony hatása mára már bizonyított. Ezért is építették be őket a CaoNatur termékcsaládba. A hibiszkuszkivonatot tartalmazó CaoNatur frissítő tusfürdő és a CaoNatur krémes, ápoló tusfürdő mandulamag- és búzavirág-kivonattal intenzíven táplálja a bőrt.

Szeles Orsolya,
marketing- és termékmenedzser
Caola

Sz. A.

A growing selection of shower gel products

In 2016 the shower gel market kept expanding. Prices increased a little but this isn't true for promotional prices. Recent trends have continued: products made from natural components and skin-friendly shower gels are increasingly popular. In general we can say that consumers are looking for products that nourish the skin and have a pleasant scent. Fa has retained its strong market position and launched new products this year with these consumer needs in mind.

According to Szilvia Baranyi, trade marketing & brand manager of Henkel Magyarország Kft., honey is one of the most popular product ingredients. One of its biggest advantages is that it rejuvenates the skin. It also moisturises, nourishes and cleans the skin, thanks to the antioxidants, enzymes and other components it contains. This year Fa's brand ambassador is popular swimmer Zsuzsanna Jakabos.

Zsuzsa Tabár, junior product manager of Target Sales Group Kft. shares the opinion that various fragrances play a central role in which shower gels consumers decide to purchase. This is the reason why the company launched many new fragrances in 2016. Target Sales Group is aware of the fact that product ingredients are more and more important product choice factors, therefore they make sure that only top quality, controlled ingredients are used for making shower gels, which haven't been tested on animals. Inecto Naturals shower gels are 100-percent argan and coconut oil enriched, and in 90 percent they contain natural ingredients. Thanks to their creamy texture, pleasant scent and moisturising effect, they soon became popular among consumers. In 2016 the company put treaclemoon shower gel products on the market – they are available on the shelves of shops belonging to Hungary's biggest drugstore chain. Although the 250ml size is still the most popular in the market, 500ml treaclemoon shower gels sell very well. TSG is also the distributor of t: by tetesept shower gels, which combine traditional tetesept values with a happy and youthful modern design.

We learned from Orsolya Szeles, marketing and product manager of Caola Zrt., that this year the company is focusing on strengthening the Caola brand. In the shower gel market the spotlight is on skin nourishing ingredients and moisturising product components. A growing number of antiseptic products are turning up on store shelves. In addition to the plastic bottle and tube formats, aerosol products are now also available. Caola offers two high-quality shower gels to consumers, which contain a large proportion of natural ingredients. What is more, they are free from silicone oil, paraben and colouring agents. CaoNatur refreshing shower gel is made with hibiscus extract; CaoNatur creamy, nourishing shower gel contains almond seed and cornflower extract.

Praktikus kiszerelések és új technológiák a rovarirtók piacán

A rovarirtó kategória eladási adatai 2016-ban kedvezően alakultak, a teljes kategória növekedése 4,5%-ot ért el. Míg a rovarirtó kategóriában csak mérsékeltebb, 2,2%-os növekedés volt tapasztalható, addig a rovarriasztó kategória 15%-kal növekedett. A biocid rendelet életbe lépése miatt az árak növekedtek.

Az elmúlt években a vásárlási szokások nem változtak jelentősen, és a gyártók is elsősorban a különböző variációk (pl. eltérő illatú termék vagy új kiszerelési méret) bevezetésével próbálnak meg frissíteni a választékon, és viszonylag kevés valódi újdonság jelent meg.

A rovarirtó és -riasztó termékek engedélyezés szempontjából az úgynevezett biocid termékek közé tartoznak. Jelenleg európai szinten folyik mind a hatóanyagok, mind pedig a késztermékek újraengedélyeztetése. Az engedélyezési dokumentáció előállításának és a forgalmazási engedély megszerzésének költségei oly módon megnövekedtek, hogy a gyártóknak nem sok forrásuk marad a tényleges fejlesztésekre, ha a teljes régi szortimentet fenn kívánják tartani a jövőben. Ezért az iparág és a vállalatok várakozásai szerint is kevés igazi újdonság megjelenésére számíthatunk az elkövetkező években.

Új hatóanyag, új hatásmechanizmus

A Bábolna Bio Kft. különösen büszke arra, hogy a 2016-ban a teljes rovarirtó és -riasztó kategória TOP 1 terméke a PROTECT® darázsirtó aeroszol volt, míg a riasztó kategóriában a PROTECT® szúnyog- és kullancsriasztó aeroszol (150 ml) végzett az első helyen. A vállalat sikeresen vezetett be a riasztó kategóriában egy új kiszerelést, és termékválasztékukban megjelent néhány teljesen új elven működő termék is.

– Kiemelném a PROTECT® Barrier aeroszolt, melynek különlegessége, hogy a felületek kezelését követően nemcsak a kezelt felületeken áthaladó, mászó rovarokat pusztítja el, hanem hatóanyagai a légtérbe „transzlokálódnak", így a repülő rovarokat is képes a termék elpusztítani – mutatja be innovációjukat Daru János, a Bábolna Bio Kft. ügyvezető igazgatója.

Daru János
ügyvezető igazgató
Bábolna Bio

A vállalat szintén tavaly kezdte meg a szúnyoglárvairtó termékeinek forgalmazását. A termék különlegessége, hogy megakadályozza a teljes átalakulással fejlődő rovarok különböző fejlődési alakjaiból a felnőtt egyedek kifejlődését.

– Folytatjuk a már sikeresen alkalmazott partnerspecifikus nyereményjátékunkat, és az így kialakult adatbázisunkat felhasználva közvetlen kommunikációt folytatunk termékeink vásárlóival, bemutatva számukra az új lehetőségeket is – ismerteti az ügyvezető.

Könnyű alkalmazhatóság

– A rovarirtók piacán erős szezonalitás figyelhető meg, amit értékesítési adataink is alátámasztanak. A fogyasztók márciustól ősz elejéig előszeretettel vásárolják a rovarirtó termékeket. A rovarirtók piacán a fogyasztók elvárásai között említendő az egyszerű, könnyű alkalmazhatóság, illetve a gyors hatás elérése. A gyártók a praktikus kiszerelések alkalmazására törekszenek. Ezt a trendet támasztja alá a pumpás, aeroszolos termékek iránti folyamatosan növekvő kereslet is – mutatja be piaci tapasztalatait Szeles Orsolya, a Caola Zrt. marketing- és termékmenedzsere.

Szeles Orsolya
marketing- és termékmenedzser
Caola

Megfigyelhető, hogy a külföldi piacokon egyre népszerűbbek az úgynevezett „fogger aerosolok", melyek az egész tartalmat egy kioldással permetezik ki. Ezek a termékek kiválóan alkalmazhatók teljes lakások rovarirtására, és néhányuk akár kültéri használat esetén is sikeresen bevethető. Emellett megjelentek már olyan fejlesztések is, amelyek a vízben oldódó rovarirtó szerek kialakítására irányulnak.

A Caola Zrt. által gyártott és forgalmazott Rovatoxx, amely a jól ismert Chemotox termékcsalád utódja, jelenleg három aeroszolos rovarirtó szerből, illetve egy rovarirtó porból áll. A Rovatoxx termékcsalád eladásai egyértelmű növekedést mutattak, és piaci részesedésük is növekedett 2016-ban. A Caola Zrt. a kategóriában továbbra is kiemelkedő hangsúlyt fektet a trade marketing aktivitásokra, és a szezonban bolti akciókkal igyekeznek ösztönözni a vásárlóikat.

Sz. A.

Insecticides and insect repellents: practical product sizes and new technologies

Sales in the insecticide and insect repellent category grew by 4.5 percent in 2016. Sales were up 2.2 percent in the insecticide segment and they soared by 15 percent in the insect repellent segment. Manufacturers are trying to update their product selection by introducing new versions of their old products, e.g. coming out with a new scent or product size.

From an authorisation point of view, insecticides and insect repellents belong to the category of biocidal products. At the moment the regulation on both product ingredients and end products is reviewed at European level. Authorisation costs will increase for manufacturers, so it is rather likely that few new products will be launched in the years to come.

Bábolna Bio Kft. is very proud of the fact that in 2016 the TOP 1 product in the insecticide and insect repellent category was wasp and hornet killer aerosol product PROTECT®. What is more, in the insect repellent segment PROTECT® mosquito and tick repellent was the No.1. Managing director János Daru told that they put a new, 100ml version of mosquito. He also talked to us about another aerosol product, PROTECT® Barrier: it is special because it not only kills the insects that crawl through the surface treated with the product, but its special component is also 'translocated' into the air to kill the insects flying above the surface.

Last year Bábolna Bio started selling mosquito larvae killer products that contain the S-methoprene agent that was developed by the company. These PROTECT® products kill larvae before they develop into mosquitoes – ending the problem already before it occurs; the product is available in tablet and spray forms.

According to Orsolya Szeles, marketing and product manager of Caola Zrt., consumers buy more insecticide and insect repellent products from March until September. Manufacturers are focusing on developing products which are easy to use. Demand is increasing for pump and aerosol spray products. In the international market 'fogger aerosol' products are more and more popular. Caola Zrt.'s Rovatoxx is the successor of the well-known Chemotox product line. At the moment this range consists of three aerosol and one powder format insecticides. Sales of Rovatoxx products increased in 2016, together with their market share.

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2017. április
XII. évf. 4. szám

A Grabowski kiadásában

ÚJ

hohes C

Egy kis gondoskodás az útra!

1 palack = napi C-vitamin

Elnökségi ülés

Február 23-án kibővített elnökségi ülést tartott az MVI. Kovács László elnök értékelte a 2016-ban szervezett, illetve az idei évre tervezett szakmai aktivitásokat, és ismertette az ipartestület pénzügyeinek jelenlegi állását. Megállapítást nyert, hogy a szervezet jól gazdálkodik, működését nem veszélyezteti semmi.

Az elnökség tanácskozott a taglétszám emelésének problémáját illető megoldásokról. A vendéglátásban dolgozó szakemberek, éttermet üzemeltető tulajdonosok ügynökség általi megkeresésének célja kettős: egyrészt az előre felépített kommunikációs stratégia mentén végzett akvizíció, másrészt az információgyűjtés a vendéglátás jelenlegi helyzetéről és megítéléséről. A testület megvitatta az áfakérdéskörben zajló szakmai erőfeszítések helyzetét is. //

Presidency meeting

Members of MVI's presidency met on 23 February 2017. President László Kovács evaluated 2016 and talked about the activities planned for 2017. He also reported on the financial situation of the guild. Presidency members discussed the problems of admitting more members and the VAT problem. //

Emléktábla-koszorúzás

Március 8-án, Gundel János (1844–1915) születésnapján, koszorúzási ünnepséget tartott az MVI, a Budapesti Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, valamint a Gundel család a híres vendéglős dinasztia alapítójának tavaly júniusban felavatott, Akadémia utcai emléktáblánál.

A szűk körű megemlékezésen beszédet mondott Kovács László elnök, aki kiemelte, hogy a hagyományok ápolását mindig is fontos feladatának tartó Ipartestület az elődjeként tartja számon a Szállodások és Vendéglősök Ipartársulatát, amelynek Gundel János 35 éven keresztül volt az elnöke, majd később örökös díszelnöke. A család részéről dr. Gundel János, a BGE professzora méltatta rövid visszatekintésben a családalapító szerepét a magyar gasztronómiában. Kovács Lászlón és Gundel Jánoson kívül az emléktáblán Kiss Imre, az MKVM igazgatója, valamint a BVHSZC részéről Dala Nagy Katalin főigazgató-helyettes helyezett el koszorút. //

1844 március 8-án született Gundel János

Commemoration

On 8 March – the birthday of János Gundel (1844-1915) – MVI members, the representatives of the Hungarian Museum of Trade and Tourism and the Gundel family placed a wreath on the commemorative plaque of János Gundel on Akadémia Street. MVI president László Kovács and BGE professor Dr János Gundel both gave a speech. //

Módosítási javaslat

Az áfáról szóló 2007. évi CXXVII. törvény módosításának eredményeképpen a vendéglátásra vonatkozó áfakulcs két lépcsőben csökken, 2017. január 1-jétől 18%-ra, majd egy évvel később 5%-ra. Miután az áfakulcs csökkentése nem terjed ki valamennyi vendéglátó szolgáltatásra, ezért a szabályozás a jelenlegi formájában komoly bérfeszültséget fog teremteni a vendéglátás területén, ahol a keresetek legalacsonyabbak közé tartoznak (a nemzetgazdasági átlag cca. 60 százaléka). Mindemellett a vendéglátóipari szolgáltatások sokszínűsége és összetettsége miatt számos esetben nehézséget jelent többek között az étkezőhelyi vendéglátás, a melegkonyhás vendéglátás, a rendezvényi étkeztetés és a munkahelyi étkeztetés egyértelmű lehatárolása, amely miatt a kedvezményes adómérték alkalmazása nehézségekbe ütközik a vendéglátóhelyek számára.

Annak érdekében, hogy a vendéglátásban a kedvezményes adómértéket érintő szabályozás egyszerűen értelmezhetővé és könnyen alkalmazhatóvá váljon, illetve az összes vendéglátó vállalkozásra egyformán érvényes legyen, az MVI a törvény alábbi módosítására tesz javaslatot.

- A vendéglátáshoz tartozó valamennyi szolgáltatásra vonatkozzon a kedvezményes adómérték, ideértve az SZJ szerinti étkezőhelyi vendéglátást, a bárokat, hasonló vendéglátást, a munkahelyi étkeztetést és a közétkeztetést.
- A vendéglátásban az ételforgalom mellett az összes alkoholmentes ital kerüljön a kedvezményes adómérték alá. //

Amendment proposed

Act 127 of 2007 on Value Added Tax has been modified: the VAT on hospitality services decreased to 18 percent as of 1 January 2017 and will reduce to 5 percent from 1 January 2018. However, this VAT cut doesn't apply to all hospitality services and this can cause problems in implementation and result in wage tensions in the sector. The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has proposed amending the law in a way that the VAT cut would apply to all hospitality services, and cover not only food but non-alcoholic drink sales as well. //

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviseletét!

Kérdéseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

A dolgok állása

A szakma jelenlegi problémáiról és sikereiről beszélgettünk Kovács Lászlóval, az MVI elnökével, akitől ezúttal azt kértük, aktuális hívószavakra reagálva fejtse ki véleményét. Mi jut eszébe arról, hogy...

Szakmai érdekképviselet

Jókor kérdezi: most jövök a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége egy egészen új érdekvédelmi koncepciót előrevetítő budapesti régiós közgyűléséről. Márics Józsefet választották régiós gasztronómiai alelnöknek, a teljes szövetség gasztronómiai társelnökeként pedig Hamvas Zoltán személyét támogatják. Zoli elmondta beszédében, hogy a vendéglátás nem élősködni akar ezen a szervezeten, hanem együttműködni. A Bocuse Akadémia és a Pannon Gasztronómiai Akadémia betagozódik a MSZÉSZ-be, és a tervek szerint egy egységes elképzelést képviselő nagy szervezet jön létre. Ehhez majd az MVI is keresni fogja a kapcsolatot, de azért mi terveink szerint továbbra is vállaljuk a tulajdonosi réteget képviselő szerepünket, hiszen az érdekképviseleti munka differenciált tevékenység.

2017

Remélhetőleg egyszerűsödik a kedvezményes áfa rendszere, és 2018-ra egységes lesz ez az adófajta, ami még nem szabályozza sem a helyben készült italfajták kérdését, sem a közétkeztetés és a rendezvények területét.

Úgy gondolom, a Bocuse siker okán nő az érdeklődés a magas szintű gasztronómia iránt, így nőhet az ezt a színvonalat nyújtó éttermek forgalma is.

A helyi termékek kultusza tovább erősödik, bár ehhez háttéripar is kell. A termőföldről (vagy a hentestől) az asztalra koncepcióban Magyarországon a beszállító a gyenge láncszem, állandó magas minőséget nálunk egyelőre csak a borászok és mostanában a pálinkások nyújtanak.

Kovács László
elnök
MVI

Szakmai oktatás

Erre a problémára még mindig nincs megnyugtató megoldás, még nem látszik, miből és hogyan alakulhatna ki és stabilizálódhatna megfelelő struktúra. Persze bízom benne, hogy „tisztul" a terület. Az oktatók alulfizetettek, talán ezért is várható, hogy jó oktatási rendszer a speciális iskolákban formálódhat, továbbképzés jelleggel.

Ezzel együtt még mindig vannak nem kis számban lelkes fiatalok, akik már nemcsak külföldön tanulhatják meg a szakmát, hanem a külföldről hazatért vagy itthon a szakmát magas szinten elsajátító szakemberek által műhelyként vezetett, egyre nagyobb számú éttermi konyhán is.

Munkaerő-elvándorlás

Nem jó a helyzet, és ez a gond nem egyhamar fog megszűnni, de azért úgy látom, nő a visszatérők száma. A vidéki kollégák több helyen tudták megtartani a munkatársakat – ez legtöbbször nem is pénz kérdése. A külföldi munka legnagyobb nyeresége szerintem elsősorban a nyelv elsajátítása, hiszen sokan kerülnek olyan helyekre, ahol szakmailag nemigen tudnak fejlődni.

Michelin-csillag

A vendéglátás Forma 1-e, de hogy a vendégek valóban szeretnek-e egy helyet, azt nem a csillag határozza meg – ahogy az üzlet profitabilitását sem. Nincs mit szégyenkeznünk a vártnál kissé szerényebb idei eredmények miatt: a régióban így is mi vagyunk a legjobbak. A csillag megszerzése és megtartása nagyon sokba kerül, azt hiszem, nálunk a szakma egésze többet profitál az elismerésekből, mint maguk az adott éttermek.

Széll Tamás

Óriási eredmény volt a Bocuse siker, Tamás jól viselte a szereplés terheit és felelősségét, tiszteletet és nemzetközi elismerést vívott ki a magyar gasztronómia számára. Megértem mostani „visszavonulását", sok év megfeszített munka után most az örömfőzés időszaka következik. Meglehet, a szakma akkor jár a legjobban, ha a jövőben nem fine dining étterem működtetésére fordítja majd energiáját, hanem tanácsadóként segíti a magyar vendéglátást.

Torkos csütörtök

Azt hiszem, ez a projekt már korábban kifújt, nem most, amikor kivonult belőle a Magyar Turisztikai Ügynökség – nem érte el az igazi célját, csak annyit bizonyított, hogy a magyar vendég szeret olcsón enni. Hogy egyes üzletek mégis ragaszkodnának hozzá, az nehéz helyzetükre utal; sokszor még a fél bevétel is több, mint a semmi!

Szakmai versenyek

Egyre többet, egyre nagyobb sikerrel versenyeznek fiatal szakácsaink is. Azt mondom, a szakmai fejlődés egyik záloga a versenyzés, aki megteheti, annak azt ajánlom, szervezzen akár saját házi versenyeket is, és nevezze kollégáit, ahol csak lehet, a különféle szakmai megmérettetésekre. A felkészüléskor szerzett tudás, a rutin törvényszerűen beépül a mindennapi munkába!

Ipacs Tamás

Which way to go?

Our magazine asked László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) about topical issues.

Interest representation: Zoltán Hamvas is supported as co-president of gastronomy of the Hungarian Hotel and Restaurant Association. The Bocuse d'Or Academy and the Pannon Gastronomy Academy will integrate into MSZÉSZ.

2017: Hopefully the system of reduced VAT will simplify and by 2018 there will be a single tax of this type. The Hungarian success at the Bocuse d'Or will increase interest in top level gastronomy.

Trade education: There is still no good solution to this problem. Teachers are underpaid but luckily there are many young people who want to learn, who can go to the kitchens of restaurants that work in a workshop-like fashion to learn the trade from the best experts.

Workers going abroad: The situation is bad but there are also many workers who are coming back. Restaurants outside of Budapest were better at keeping their workers.

Michelin star: It isn't Michelin stars that decide whether guests like a place or not – and the same is true for profitability. Hungary is still the best in the region as regards Michelin-starred restaurants. It costs a lot to earn and keep the star.

Tamás Széll: His success at the Bocuse d'Or was a fantastic achievement. He earned respect and recognition for Hungary's culinary sector abroad. Instead of running a fine dining restaurant, perhaps the trade would profit the most if he continued work as some kind of advisor.

Greedy Thursday: I think that this initiative ran its course a long time ago, and didn't only lose speed now that the Hungarian Tourism Agency quit. Greedy Thursday didn't reach its goal, it only showed that Hungarian like to eat in restaurants if it is cheap.

Trade competitions: Young cooks compete more often and they are more successful than before. My view is that competitions are a must if one wants to make professional progress. //

SkillsHungary szakácsverseny

Márciusban zajlott a WorldSkills 2017 szakmák olimpiájának magyarországi szakács elődöntő versenye, amelynek a Metro Gasztroakadémia adott otthont, és ahol 10 kiváló tanuló, hallgató, illetve végzett szakember mérte össze tudását.

Együtt a győztesek és a zsűri

A zsűri elnöke dr. Sándor Dénes szakács szakértő volt, munkáját Ramocsai Barbara segítette, aki Magyarországot a 2016-os EuroSkills szakácsversenyen képviselte Göteborgban. A verseny lebonyolításában a Gödöllői Szakképző Magániskola és a BGE KVIK tanulói, hallgatói segédkeztek. A neves szakemberekből álló nyolctagú zsűri – Varjú Vilmos (Vendéglő a KisBíróhoz), Ádám Csaba (Olimpia étterem), Volenter István (67 Étterem), Pohner Ádám (Kistücsök étterem), Korponai Péter (DesszertNeked), Kis Zoltán (ÉTREND), Pavlicsek Csaba (Szamos Mátyás Szakgimnázium és Szakközépiskola) és Lipták György (BGE) – értékelésének eredményeképpen a következő négy versenyző jutott az áprilisi döntőbe:

1. Égető Hunor Zoltán, Kollázs étterem, 2. Tóth Keve Ernő, Larus Étterem, 3. Szakter Károly, Sofitel Budapest Chain Bridge, 4. Pásztor Norbert, Arany Kaviár Étterem

A négy továbbjutó közül április 24–25-én a Szakmasztár verseny keretein belül megrendezésre kerülő döntőn kerül ki a győztes. //

SkillsHungary cook competition

The Hungarian selection for the WorldSkills 2017 competition took place in March. At the Metro Gastro Academy 10 excellent students and graduated cooks showed their skills to decide who the best was. The winners will compete again in a final on 24-25 April at the Profession Star competition. //

Orkos Csütörtök

Bár a szakma nem kis hányada szerint a Torkos Csütörtök nem töltötte be az eredetileg neki szánt feladatot, és a korábbi években sokszor lehetett panaszos véleményeket olvasni a témával foglalkozó internetes bejegyzésekben, tavalyig sokan mégis éltek a lehetőséggel: 600–1000 étterem rendszeresen részt vett az MT Zrt. által 2006-ban indított akciókban. Nos, arról, hogy miért érhette meg a vendéglátás számos képviselőjének ételeit és italait fél áron kínálni, szerintünk vonja le ki-ki maga a következtetéseket! Ezt tette a zrt. utódszervezete is: a Nemzeti Turisztikai Ügynökség kihátrált a projektből. Tama István, a Magyar Turizmus Zrt. korábbi regionális marketingigazgatója a Kisalföldnek nyilatkozva úgy magyarázta a történteket, hogy az MT Zrt. regionális hálózatának tavalyi felszámolása után gyakorlatilag „elfogytak" a munkatársak, akik korábban felügyelték a rendezést, kezelték a központi honlapot. Gombás András, a Magyar Vendéglátók Régiós Szövetségének alapítója több fórumon elmondta, szerinte kormányzati támogatás nélkül nincs értelme belevágni a projektbe, legalább hirdetésekkel, reklámmal kellett volna segíteni az eseményt, és hozzátette: a szigorodó szabályok és az emiatt megnövekvő költségek is visszavettek az éttermek lelkesedéséből, ráadásul az utolsó években a vendégek egyre elégedetlenebbé, türelmetlenebbé váltak.

Végül vendéglátósok csoportjai az országban több helyen, például a Balatonnál is megpróbáltak a koncepciónak megfelelő közös akciókat szervezni, sőt, a fél magyar sajtóban megjelent, hogy egy tanácsadó cég jó (ön)reklámérzékkel egy internetes platformon gyűjti össze a próbálkozókat, ám az amúgy is egyre szerénytebb durranás idén teljesen elmaradt. //

Greedy Thursday

Although a large proportion of those who work in the restaurant business kept saying that Greedy Thursday couldn't achieve its original goal, until last year 600-1,000 restaurants regularly took part in MT Zrt.'s programme, which had started in 2006. MT Zrt.'s successor, the National Tourism Agency decided to quit the programme. //

A Bocuse d'Or mint tananyag

A Bocuse d'Or verseny egyik fontos küldetése, hogy utat mutasson a jövő generációinak is. Erről a Magyar Bocuse d'Or Akadémia sem feledkezik meg, és örömmel adja át tudását a tanulóknak.

A magyar csapat Európai Válogatóra való felkészüléséről készült egy film, valamint könyv is. A blue ray-n a tanulók végigkövethetik annak a bizonyos 5 óra 35 percnek minden egyes pillanatát, amely alatt a bajnoki címet elnyerő szarvasborjútál és kecsegetányér elkészült. A film kimondottan azzal a céllal jött létre, hogy pontosan, lépésről lépésre követhetővé tegye a versenyételek főzését, valamint bemutassa, mekkora felkészültség, szakmai tudás, tapasztalat, technológiai ismeretek és versenybírás szükséges egy ilyen feladat elvégzéséhez. A blue ray-nek egy kiadvány is keretet ad, amelyben az elsősorban a technológiákra fókuszáló fotók még inkább követhetővé teszik a felkészülés folyamatát. Az Akadémia a felvételt és a hozzá tartozó könyvet a különböző, vele együttműködő iskolák és tanintézmények rendelkezésére bocsátotta. //

The Bocuse d'Or as course material

One of the missions of the Bocuse d'Or chef competition is to inspire future generations. The Hungarian Bocuse d'Or Academy published a film and a book about the Hungarian team's preparation for the competition's European Selection. In 5 hours and 35 minutes the film shows every step of preparing the dishes. Both the film (on Blu-ray) and the book are made available to the academy's partner schools. //

Országjáró ínyencségek

METRO

Februárban és márciusban a METRO áruházak egy-egy napon különleges ajánlatokkal, tréningekkel és ismeretátadással várták a HORECA-szektor képviselőit, hogy a kereskedelmi láncnál összpontosuló speciális szakértelem megosztásával is hozzájáruljanak a vállalkozások sikeréhez.

A tizenhárom állomásból álló programsorozaton a METRO egyedi szolgáltatásai mellett bemutatták a szezonális és új alapanyagokat, a trendeknek megfelelő legkorszerűbb konyhatechnológiai eljárásokat, amelyekkel a METRO Gasztroakadémia neves séfjei, Bereznay Tamás és Gálicz István ismertették meg az érdeklődőket.

Az egyes állomásokon lehetőség volt személyes konzultációra is, az alapanyag- vagy konyhai trendektől kezdve a termékeken át a minőségbiztosítási kérdésekig bezáróan lehetett kérdezni a METRO szakembereit.

Az ismeretátadáson túl kedvezménnyel is várták az áruházak a HORECA-partnereket: a METRO-ra jellemző ultrafriss élelmiszerek, a különleges friss húsok, halak, kagyló, osztriga, zöldségek, gyümölcsök, csírák és mikrohajtások mellett a prémium fagyasztott kenyerek és mini péksütemények, valamint a különféle szolgáltatások 10-15 százalékos engedménnyel voltak kaphatóak ezen a napon.

Természetesen a kóstoltatás is része volt a programnak, a tradicionális magyar konyha fogásait klasszikus és szezonális METRO-alapanyagokból újragondolva lehetett kipróbálni. A kóstolás mellé pedig az elkészítési mód leírása is járt, de a konyhafőnökök az étlaptervezéshez is adtak praktikus tanácsokat. A saját márkás Rioba termékek széles választékából profi barista készítette el a feketét a kávé szerelmeseinek, és persze bemutatták a nemzetközi METRO Csoport által a 2017-es év borának választott Le Bordeaux de By-t is.

– Ez a partneri találkozónak is tekinthető szakmai program nekünk is nagy kihívás, mert a személyes konzultációk során azonnali visszajelzést várnak tőlünk az egyéni igényekre, valamint konstruktív javaslatot a lehetséges megoldásokra – mondja el a tapasztaltakról Horváth Imre, a METRO vezérigazgatója. – Ugyanakkor elengedhetetlenül fontosnak tartom, hogy mindazt a nálunk akkumulálódó szakértelmet és egyedi megoldást, nem beszélve a minőségi termékválasztékunkról, időről időre megosszuk velük, hiszen stratégiai partnerként tekintünk a HORECA-szektorra, a vállalkozások sikere a mi sikerünk is.

A visszajelzések igazolták a roadshow létjogosultságát. A vendéglátóipari iskolák különösen nagyra értékelték a METRO nyitottságát, és örömmel fogadnák, ha tanulóiknak is lenne lehetőségük találkozni a METRO szakembereivel, akiknek ismereteit nemcsak a tanulmányaik, hanem akár a versenyekre való felkészülésnél is hasznosíthatnák. A HORECA-szektor képviselői a Gasztroakadémia séfjeinek trendekre vonatkozó tudásából és meglátásaiból szeretnének gyakrabban kapni vidéken is, de az újdonságokat bemutató szervizeszközök professzionalitását is sokan kiemelték.

A tapasztalatszerzés és -csere célja egyértelmű, a METRO igazi HORECA-közösséget szeretne létrehozni vásárlóiból, azokból, akik jól ismerik és elismerik mindazt a plusz és egyedi szolgáltatást, termékválasztékot és szakértelmet, amelyet üzleti sikereik eléréséhez az áruházlánc nyújt. (x)

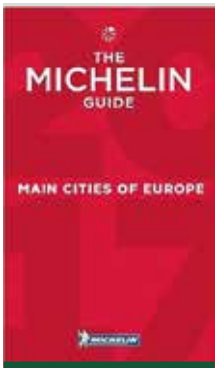
A program része volt az engedmény és a kóstoltatás is

A visszajelzések igazolták a roadshow létjogosultságát

Tasty foods on a tour around Hungary

In February and March METRO stores were waiting for representatives of the HORECA sector with special offers, training courses and lectures for a day each. There were 13 stops in the nationwide tour, where METRO's unique services, seasonal and new cooking ingredients, and the latest cooking technologies and methods were presented by Tamás Bereznay and István Gálicz, the chefs of METRO's Gastro Academy. Stores were also waiting for HORECA partners with 10-15 percent price discounts on this day. There were tasting sessions as well: new and special versions of traditional Hungarian dishes could be tried. From the wide range of METRO's own Rioba products a professional barista was making coffee, and those present also had the chance to taste METRO Group's wine of the year in 2017, Le Bordeaux de By. METRO CEO Imre Horváth told: personal consultation with customers gave the company the chance to get in-depth knowledge on partner needs. Feedback from those present was absolutely positive on the METRO roadshow. METRO would like to establish a real HORECA community from its customers – those who know and appreciate the special services, products and expertise offered by the company, from which businesses can profit in their daily work. (x)

Kihunyt egy csillag



A Tantitól elvették a csillagot

Nem folytatódott az az örvendetes tendencia, hogy Budapest évről évre egy-egy Michelin-csillaggal gazdagodik – sajnos nem sikerült megfelelni az optimista elvárásoknak. Idén új fővárosi étterem nem kapott csillagot, sőt, a Tantinak Pesti István, majd utódja, Heiszler Olivér tavaly nyári távozása után nem sikerült megtartania a rangos elismerést. A Costestől kimondva-kimondatlanul a második csillagot várta a szakmai közvélemény; úgy tűnik, erre még legalább egy évet várnunk kell.

Elszomorodnunk nem szabad, ahogy Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke fogalmazott: óriási fegyvertény, hogy Michelin-összehasonlításban még így is Magyarország a legsikeresebb a régióban, az idei értékelés csak további kemény munkára serkent. //

One star less

This year no new restaurant earned a Michelin star in Budapest. On the contrary, the capital city lost a star as Tanti didn't manage to keep it after the departure of István Pesti and his successor, Olivér Heiszler. Many experts hoped for a second star for Costes, but the restaurants had to make do with one star this year again. //

Ki a jobb?

Lezajlott a Dining Guide főszerkesztőváltás utáni első TOP 10 étteremhirdetése. Az interneten egyes éttermek képviselői – például a tavaly a legjobbak közé sorolt Alabárdos tulajdonosa – nehezményezték, hogy üzletüket annak meglátogatása nélkül értékelték, de a listán szereplő éttermek kitüntetésével természetesen senki sem vitatkozott.

Idén a legjobbak ítéltek pontszám szerinti sorrendben (zárójelben a konyhafőnök neve): Costes (Palágyi Eszter), Babel (Langer Gábor, Veres István), Onyx (Mészáros Ádám), Borkonyha (Sárközi Ákos), Costes Downtown (Tiago Sabarigo), Olimpia (Ádám Csaba, Garai Ádám), Salon (Wolf András), St. Andrea Borbár (Barna Ádám), Arany Kaviár (Nyíri Szása, Kanász László), Mák (Mizsei János). Feltehetően a Bocuse-siker kellő értékeléséhez új díj is szerepelt az elismerések között: A Év Szakácsteljesítménye Díj a Bocuse d'Or 2017-es magyar csapatának jutott: Széll Tamás, Szulló Szabina, Hamvas Zoltán, Szabó Kevin és Vomberg Frigyes. Az Év Innovatív Konyhája Díjat a Mák, az Év Legígéretesebb Konyhája Díjat a Babel kapta, az Év Séfje Sárközi Ákos, az Év Ifjú Séftehetsége Garai Ádám lett. Az Év Street Foodja Díj a Kemencés Pizzériának jutott. //

Another TOP 10

Dining Guide has published its list of TOP 10 restaurants. This year's best are: Costes (chef: Eszter Palágyi), Babel (Gábor Langer, István Veres), Onyx (Ádám Mészáros), Borkonyha (Ákos Sárközi), Costes Downtown (Tiago Sabarigo), Olimpia (Csaba Ádám, Ádám Garai), Salon (András Wolf), St. Andrea Borbár (Ádám Barna), Arany Kaviár (Szása Nyíri, László Kanász), Mák (János Mizsei). //

Kávé fűszerszerepben

Hogy hogyan lehet egy kávé csúcsminőségét profin kommunikálni, és hogy az a kávé hogyan illeszthető a magas gasztronómia keretei közé, arról remek képet adott a Nespresso Atelier négynapos februári rendezvénysorozata. Jó nevű – köztük Michelin-csillagos séfek – hazai szakácsaink fogásaiban a legváltozatosabb formákban jelentek meg a Grand Cru kávéőrlemények: Sárközi Ákos a marhastefánia mellé a kacsamáj bonbonhoz kávézselét készített Vanilio kávéból; Palágyi Eszter Vivalto Lungóból kreált latte gélt, és kávézselét kínált az őzgerinc mellé; Segal Viktor választása a Dulsão do Brasilra esett, amelyből kávémorzsát készített a pácolt szardínia méltó kísérőjeként. Ádám Csaba kávéhabba komponálta az Indriya from India kávét és kacsamáj paté mellé szervírozta; Barna Ádám Dharkannal készített céklapürét a szarvasgerinchez; Mészáros Ádám Cosi kávés sóval dobta fel feketegyökérrel kombinált tányérját. A hírek szerint a séfcsapat minden tagja nagyon élvezte a közös műhelymunkát, és a kávé ihlette fogások tökéletesítését pedig érdekes és bátor kísérletezésnek tartották. A jeles gasztroeseményen az érdeklődők kávéval kapcsolatos tudásukat is elmélyíthették a Nespresso Gastro Experience Centerben. A körülbelül 40 perc alatt körbejárható pop up kiállításon a termőterületek felfedezésére, kávé- és kakaóbabok megismerésére, borkóstolóra is sor került. //

Palágyi Eszter ételének tálalásánál Sárközi Ákos és Mészáros Ádám is segédkezett

Coffee used as spice

The 4-day Nespresso Atelier event, which was held in February, showed perfectly well how the premium quality of a coffee can be communicated and how it can be made part of top gastronomy. Some of the best Hungarian chefs – a few of them have already earned a Michelin star – cooked dishes that featured Grand Cru coffees in one form or another, for instance Ákos Sárközi used Vanilio coffee to make coffee gel for the duck liver bonbons served with a beef dish. Nespresso also set up a Gastro Experience Centre: a pop-up exhibition where visitors could learn everything about coffee production in 40 minutes. //

Franciául ünneplünk

Goût de France (Good France) 2000 séf, 2000 menü, 5 kontinens – ez volt a szlogenje az eseménynek, amely egy vacsora formájában tisztelgett a francia konyha kiválósága, innovációs képessége és az általa képviselt értékek előtt. A gallok a „jól evés" és a „jót evés" örömét osztották meg március 21-én az egész világgal.

1912-ben Auguste Escoffier kezdeményezte az „Epikurosz vacsoráit", amikor ugyanazt a menüt, ugyanazon a napon egyszerre több városban szolgálták fel. 2017-ben a Goût de/Good France ezt a gondolatot viszi tovább, mégpedig azzal a szándékkal, hogy a világ minden részéről többféle kategóriájú éttermet vonjon be a projektbe. Magyarországról 15 éttermet válogatott be a párizsi zsűri. //

We were celebrating the French way

Goût de France (Good France) 2,000 chefs, 2,000 menus, 5 continents – this was the slogan of the event where the French shared the joys of eating well with the world on 21 March. From Hungary the Paris jury selected 15 restaurants to take part in the worldwide programme that continues Auguste Escoffier's 'Epicurean Dinners' initiative, which started in 1912. //

Erősít a Chef Market

www.chefmarket.hu

Új kereskedelmi vezérigazgató-helyettes erősíti a Chef Market Zrt. csapatát Deák Tamás személyében

Tamás az elmúlt több mint 20 évben olyan FMCG vállalatoknál szerzett vezetői, szakmai tudást, tapasztalatot, mint az Unilever, Borsodi Sörgyár és a Heineken Hungária. Pedagógus családból érkezett, közgazdász végzettséggel, angol nyelvtudással bír.

Kezdetben értékesítési képviselőként, majd területi vezetőként dolgozott, az Unilever Algida-Igló divíziójánál.

2 éven belül már több jégkrémet adtak el, mint a Schöller. Ezt követően a Borsodi Sörgyár Zrt.-hez került, ahol újra kellett szerveznie a társaság értékesítését. Tíz évvel később az akkori piacvezetőt hagyta ott, a Heineken kedvéért. A projekt adott volt: kereskedelem reorganizáció, amely pár év múlva a Heinekent repítette a piac élére. Tízenegy év után újabb komoly kihívás élé néz.

Nemzetközi vállalatok után most magyar kkv. Mi motivált a váltásban?

Úgy gondolom, hogy egy cég –független a méretétől és tulajdonosi hátterétől– világos, minden dolgozója számára elfogadott stratégia mentén kell, hogy haladjon. A jó hír, hogy ennek létezését, már az érkezésemkor megtapasztaltam.

Azzal, hogy, most „felszálltam" egy másik hajóra kicsit sem szeretnék hátat fordítani eddigi szakmai pályafutásomnak, sőt! Egy jó alapokkal rendelkező, emelkedő pályán lévő cégnél, alkalmam lesz ötvözni a korábban megélt sikerek során szerzett tapasztalatot, strukturált gondolkodást, az itteni kihívásokkal. Megismerhetek egy új szektort, tanulhatok, együtt fejlődhetünk.

A Chef Marketnél is azonosak a célok a korábban említettekkel?

Igen, egyértelműen a piacelsőség a cél. A hangsúly azon van, hogyan fogjuk elérni.

Tovább szeretnénk erősíteni a vevőközpontú gondolkodást, rugalmasságot, a szállítók felé történő transzparens viselkedést. Haladni akarunk a korral, fejlesztjük webáruházunkat, vevőink lojalitását támogatja a Chef Club hűségprogram, új tartalommal jelennek meg újságaink, kibővül az értékesítők szerepe. A cél, hogy minél több elégedett vevőnk legyen és ezzel párhuzamosan elérjük pénzügyi terveinket, ami nélkülözhetetlen ahhoz, hogy fejleszteni tudjuk szolgáltatásainkat.

Nem szokatlan az italszakma után az élelmiszer kereskedelem?

Alapvetőleg itt is értéket kell termelni a vásárlóknak, a vállalatban dolgozó munkavállalók és nem utolsó sorban a piac számára. Ráadásul a Chef Market már most is dobogós helyen van a szektorban.

Hogyan fogalmaznád meg a beszállító partnerek felé, miért érdemes Veletek dolgozni?

Arra fogok törekedni, hogy szállító partnereink rajtunk keresztül, közvetlenül és hatékonyan el tudják érni a célpiacukat.

Mire számíthatnak a kollégáid Veled kapcsolatban, mi jellemzi a munkamódszereidet?

Őszinte, nyíltan kommunikáló, eredmény központú vezető vagyok, aki kellő önállóságot biztosít a kollégáinak, mindazonáltal nem hagyom őket magukra. Ehhez viszont szükséges, hogy tiszta szabályok, felelősségek alapján dolgozzunk. Hiszek a siker csapatformáló szerepében, de azt is pontosan tudom, hogy az magától nem jön. A kitartás, együtt gondolkodás és az apró változtatások mind elengedhetetlen részei a siker eléréséhez. (x)

ötlet és innováció

Színek, szalvéták, érzelmek

A színek hatással vannak az emberek kedvére és viselkedésére. Bár egy étteremben számos olyan szempont van, amely befolyásolja a vendégek élményeit, a szín rendkívül fontos tényező.
A színekkel kapcsolatos inspiráció és gondolatébresztés szándékával az SCA és nemzetközi higiéniai márkája, a Tork az agyhullám-technológia alkalmazásával mérte fel, hogyan reagálnak a vendégek a különböző színekre. A cég kísérletek keretében vizsgálta, hogyan befolyásolják a színek a vendégek éttermi élményét – agyi aktivitásukat és pulzusukat. A cél a vendéglátóipar számára nyújtható inspiráció és gondolatébresztés volt. Az eredmények azt mutatták, hogy az egyes színek egyértelmű és ismétlődő hangulati és érzelmi mintákat váltanak ki.

A színeket emellett különböző étkezési típusokkal és a romantikus vacsorától a hivatalos üzleti ebédig terjedő, különleges éttermi élményekkel is társították – a vörös például serkenti az erős érzelmi kapcsolatokat és a kreativitást, míg a kék a nyugodt élményt mozdítja elő. A kísérletben használt színárnyalatok a Tork asztalkultúra termékválasztékának színpalettájáról származtak, és az egyszínű berendezések részeként a Tork szalvétáit is felhasználták. //

Colours, napkins, emotions

Colours can influence people's mood and behaviour. SCA and its international hygiene brand, Tork used brain waves technology to find out how guests react to various colours. The results revealed that certain colours evoke the same moods and emotions repeatedly. In the experiment colours were also paired with various meal types, from romantic dinner to business lunch. All the colours used in the study came from Tork's product portfolio. //

Hogyha eljönnek az Angyalok...

Korát megelőzve, amikor még az egészségtrendek vezérelte gasztronómiai divatokat reformétkezésnek hívták, bő 15 éve indult a mai napig egyetlen étkezésterápiával foglalkozó magyar vállalkozás, az Angyalok konyhája. Műfajuk az egyénre szabott ételkombinációk készítése és kiszállítása – nemcsak az egészséges ebédek, vacsorák híveinek, de a fogyókúrázóknak és étkezési problémákkal küzdőknek is.

Koncepciójukból, módszereikből, ötletekből, legalább alapszinten, tanulhatna a gyakran forgalomcsökkenéssel, kapacitáskihasználatlansággal küzdő vendéglátósok többsége is. Egészséges hozzávalókból álló fogások, perszonalizált és igény esetén betegségekre (valamint a prevencióra) szabott kínálat, nemzetek konyháinak változatosságot biztosító hatása, és ami pszichológiai szempontból rendkívül fontos: nem egy rendszert próbálnak erőltetni a vendégre, hanem igazodnak hozzá. //

When the Angels come

Hungary's only dietary therapy enterprise, Angels' Kitchen started 15 years ago. The company specialises in personalised food combinations, which they create and deliver to those who wish to lose weight, suffer from dietary problems or simply wish to stay healthy. Many restaurant owners could learn from their ideas and methods! //

Jó csúcsszakács is holtig tanul

Magyarország sok ezer éttermi konyhájának óriási többsége soha nem lát Michelin-katalógusban helyét kivívó szakácsot! Az, hogy a budapesti Le Perle Noire-ban 3 hónapig két ilyen csúcsszakember is együtt főzött, az nem a sors fura játékának, hanem a tulajdonosok, Gendur András és felesége maximalizmusának volt köszönhető, akik 2013 óta következetesen építették, tökéletesítették az idei Gault&Millau kalauzban már 14 pontot szerző éttermet. A helynek Michelin-ajánlást szerző Koncz László mellé decemberben executive séfként az a Heiszler Olivér csatlakozott, aki a Tantiban őrizte meg a távozó Pesti István által szerzett Michelin-csillagot.

A két erős egyéniségű fiatal tehetség közös munkáját dicsérő új étlapról és a La Perle Noire sokat ígérő közelmúltbeli megújulásáról bőségesen hírt adott a sajtó. Azóta László konyhát váltott, de Olivér és a tulajdonosok tovább keresik a kitörési pontokat és a fejlődés lehetőségét: tavaszra cukrásztrénert hívtak konyhájukba!
Az önképzés témája a tányérdesszert. A műfaj Magyarországon egyelőre alulfejlett, pedig a tányérdesszert sokkal attraktívabban tálalható, mint a hagyományos, akár büféasztalra is kitehető éttermi édességek. A cél a többletértékesítés mellett az, hogy a vendégek „utolsó" élménye az étteremről kifogástalan legyen. Trénernek Olivér Lovász Évát, a Monofu desszertező tulajdonosát javasolta, aki készítményeinek ízével minden érintettet meggyőzött. Az együttműködés keretei tágak, időtartama nincs előre behatárolva – a projekt elsősorban a szakácsok jelenlegi tudásának fejlesztéséről szól, de nem kizárt az új desszertreceptek kidolgozása sem.

Heiszler Olivér

A képzés nem kis anyagi erőfeszítést követel a tulajdonosoktól, akik persze bíznak befektetésük megtérülésében. Ahogy biztosak abban is, hogy a március végén vendégül látott Michelin-csillagos séf vendégszereplése és a többi hasonló progresszív kezdeményezésük is a La Perle Noire valódi hasznára válik. //

Self-training in the top restaurant

For 3 months Budapest restaurant La Perle Noir employed two top chefs: László Koncz, who earned a Michelin recommendation for the place, and Olivér Heiszler (executive chef since December), who kept the Michelin star for Tanti after István Pesti had left.
By now Mr Koncz has left, but the owners and Mr Heiszler keep going forward: they have invited a pastry chef trainer to the restaurant for the spring! She is called Éva Lovász, the owner of dessert shop Monofu. The training project will focus on the topic of plate dessert, an area of cuisine that is still rather underdeveloped in Hungary. One thing is for sure: La Perle Noir profits from progressive initiatives like this. //

Komlózott cold brew kávé

Ha az állandó megújulás kényszerét vesszük alapul, azt is mondhatnánk, ez is csak egy kávézói érdekesség, főleg azután, hogy a barista vajat, tonikot vagy éppen citromszeleteket is tett már a kávénkba! Ám az elmúlt év során a divat szintjén túljutott és sok kávézó állandó kínálatának részévé vált a cold brew (hiteles magyar fordítás hiányában: hidegen készített) kávé ízesítése komlózással. Baristák, sörös és kávés „ízmesterek" kísérleteznek különféle komló- és kávéfajtákkal: többnyire citrushangsúlyos, kesernyés komlókkal és csokoládés ízjegyeket felvonultató kávékkal, kihasználva, hogy a cold brew jóval kevésbé savas, mint a forrón készített kávé. Hogy a végeredményről valakinek kávés ízjegyeket mutató stout sörök jutnak eszébe, aligha lehet véletlen, de a komlóval együtt hidegen áztatott kávé nem söripari fejlesztés, hanem a kávék világának újdonsága. És ha valaki kipróbálná a már nálunk is kapható cold brew-„főzőjében", íme egy alaprecept: 2 liter vízhez (és a kávéőrleményhez) 3 gramm szárított komlólevelet kell tenni! //

Újdonság a kávék világában

Hopped cold brew coffee

Baristas, brewing and coffee making masters are experimenting with various hop and coffee types, using the opportunity that cold brew coffee has less acid. Some say the result reminds them of stout, but hopped cold brew coffee wasn't invented by brewing companies, it is an innovation coming from the world of coffee. //

Sörsiker Dublinban

Huszonhárom magyar sört díjaztak a Dublin Craft Beer Cup elnevezésű írországi kézművessör-versenyen. A megmérettetés koncepciója a borversenyekéhez hasonló, tehát a nevezők nagyobbik hányada valamilyen érmes elismerésben részesül, ám ettől függetlenül nagy sikernek könyvelhetjük el az írországi magyar szereplést. Magyarországról 10 sörfőzdétől 44 nevezés érkezett, a 23 érem közül a nemzetközi zsűri ítélete alapján 2 lett arany, 7 ezüst és 14 bronz, sőt, a Dublin Cup nagydíjat is mi hoztuk el: ezt a Horizont Sörműves Kft. kapta Saison Witbier söréért. A másik aranyéremmel a Fűtőház Sörfőzde 327-139 elnevezésű sörét díjazták. A további magyar díjazottak legjobb eredményei: ezüstérem – Hopfanatic, Hop Top Brewery, Mad Scientists, Mecénás Sörműhely, Synthesis Brewing Co., bronzérem – Etyeki Sörmanufaktúra, Monyo Brewing Co., RothBeer. //

Beer success in Dublin

The Dublin Craft Beer Cup is a competition, which allows craft brewers to showcase their brews to have them rated, tasted and analysed by an expert, international panel of judges. Saison Witbier from Horizont of Hungary took home the top prize at the Alltech Craft Brews & Food Fair 2017. //

Sommelier-bajnokot avattak

Tüü Péter, az Arany Kaviár étterem pohárnoka nyerte el a Magyarország Sommelier Bajnoka 2017 címet a vasárnap Budapesten megrendezett bajnokságon. A Magyar Sommelier Szövetség évente rendezi meg a nemzetközi szabályoknak is megfelelő országos versenyt, melynek döntőjében a versenyzők számot adnak felkészültségükről a pezsgő felszolgálását, hibás borlap javítását, italajánlást és dekantálást illetően, és borokat, valamint különféle párlatokat jellemeznek. A versenyt ezúttal közös meglepetésfeladat zárta, amely megoldásához magnum palackos pezsgőt kellett 15 pohárba egyenlő részben kitölteni. Péter mögött a második helyet Angerman László (Tanti), a harmadikat Sutus Attila (Baraka) szerezte meg. A döntő előtt átadták a 2014-ben alapított Par Excellence a magyar borkultúráért idei díjait is. //

Angerman László (Tanti), Tüü Péter (Arany Kaviár) és Sutus Attila (Baraka)

Sommelier champion

Péter Tüü, the sommelier of Arany Kaviár restaurant became Sommelier Champion of Hungary in 2017. The Hungarian Sommelier Association organises the national championship – that meets international standards as well – every year. The silver medal went to László Angerman (Tanti) and Attila Sutus (Baraka) finished third. //

Magassági sörözés

Speciális sört kínál a Hong Kong Brewing Company, a főzde a Cathay Pacific légitársasággal együttműködésben készíti Betsy elnevezésű termékét, amely állítólag nagy magasságban mutatja meg legjobb ízeit, illatát. Már írtunk arról, hogy 9-10 ezer méter magasan másképp működik az ízlelés mechanizmusa, az édes és a sós ízek érzete 30 százalékkal tompul – nem utolsósorban az állandó hangos motorzaj miatt. Ugyancsak gond, hogy a nyomáskülönbség és a levegő szárazsága miatt a szagokat jóval kevésbé érzékeljük, márpedig a szaglás az ízérzékelés része. Azaz a földön tökéletesnek tálalt étel és ital a repülési magasságban kifejezetten erőtlen ízesítésűnek hat. A hongkongi sörgyár tehát karakteres ízeket alkotott brit komlók, valamint helyi pitaja és méz felhasználásával. A termék a Cathay Pacific járatain kívül a brit és hongkongi reptereken lesz kóstolható. Talán nem tűnünk igénytelennek (vagy gyanakvónak?), ha azt mondjuk: az effajta ötleteket inkább a kreatív termékfejlesztés és a szellemes márkakommunikáció ihleti, mint a valós igények! //

Repülő sör erős ízekkel

Drinking beer up in the sky

In cooperation with Cathay Pacific Airways, Hong Kong Brewing Company is creating a special beer called Betsy. It shows its best characteristics when consumed at a high altitude, where our sense of taste works differently. British hops, local honey give Betsy special characteristics. The beer will also be available at airports in the UK and Hong Kong. //

Borból a legjobbat

Március elején zajlott a CBA XI. Országos Borversenye. Az évenkénti megmérettetés célja a kiváló minőségű borokból álló kínálat megteremtése, valamint az ezt előállítani képes hazai borászatok piacra jutásának támogatása.
A magyar borászat színe-java van jelen a legszebb boraival! – értékelt köszöntőjében Módos Péter, a bírálóbizottság elnöke.

Kereskedelmi tételek versenyeznek

Fodor Attila, az üzletlánc kommunikációs igazgatója hangsúlyozta, hogy a legjobb borok kiválasztása nem a kínálat teljes lecserélését jelenti, inkább annak frissítését. Évről évre felülvizsgálják borkínálatukat, bérelt helyek nincsenek: a legkiválóbb tételeknek kell bekerülniük. A számok azt mutatják, hogy azokban a CBA-üzletekben, amelyek választékukba beillesztették a Vinotéka szortimentet, ott nőtt a borok értékesítése.
A program motorjának is tekinthető Vincze Árpád főborász és csapata idén 121 magyar borászat borai közül választotta ki azokat, amelyeket vakkóstolással értékelt a 8 bizottságot alkotó félszáz neves szakemberből álló zsűri – köztük a Magyar Bor Akadémia és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának elnöke, Zilai Zoltán, illetve Légli Ottó. A főborász elmondta: a jelek szerint idén a kínálat az elmúlt évekével összehasonlítva kimagasló lesz, a bírálók 8-10 igazi különlegességet is kiemelhetnek az egyébként is nívós mezőnyből.
A CBA minden évben tavasszal és – az ünnepek előtt – télen ad ki borkatalógust, a tavasziban mutatják be a borverseny borait, külön figyelmet szentelve az aranyéremmel jutalmazottaknak. Ezzel együtt Vincze Árpád aláhúzta: a rendszeres éves megmérettetés célja nem az éremosztás: kereskedelmi tételek versenyeznek, a verseny fő funkciója a válogatás, az üzletlánc borválasztékának optimális kialakítása. ///

Only the best wines

Retailer CBA organised its 11th National Wine Competition in early March. Communications director Attila Fodor told that selecting the best wines year after year doesn't mean replacing their product selection, it is just updated.
Chief winemaker Árpád Vincze and his team picked 450 from the 881 wines of 121 Hungarian wineries. Wines were evaluated by blind tasting in 8 groups. CBA publishes a wine catalogue every spring and winter, and the winners of the competition are introduced in the spring one. However, the competition's main goal is not awarding medals, but selecting wines for the retail chain to sell. ///

Syngenta borverseny

Koch Csaba lett a legeredményesebb hét aranyéremmel és egy nagyarannyal

Az idén márciusban már 16. alkalommal megrendezett Országos Syngenta Borverseny Quadris elnevezésű fődíját a Bock Pince 2011-es Capella-cuvée-je nyerte el, míg a legeredményesebb versenyző, hét aranyéremmel és egy nagyarannyal (2012-es Cabernet Sauvignonjáért) a hajós-bajai Koch Borászat lett. Koch Csaba szerint ez is azt bizonyítja, hogy egy igazán felkészült borász bármely termőhely adottságaihoz alkalmazkodva képes az ottani fajtákból kimagaslót alkotni. ///

Syngenta wine competition

The National Syngenta Wine Competition was organised for the 16th time in March. Bock Winery's 2011 Capella Cuvée won the Quadris main prize, while Koch Winery from the Hajós-Baja region walked away with the most medals, 7 golds and 1 grand gold (the latter for their 2012 Cabernet Sauvignon).

Mit hozott a januári fagy?

Megkongatta a vészharangot a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, amikor bejelentette, hogy a tartós januári fagy miatt az idei szőlőtermés elmarad a tavalyitól. Az ország különböző borászataiból származó Vince-napi visszajelzések viszont szerencsére árnyalták a képet.

Korai még temetni az idei termést és főleg a bort – hiszen számos régióban szépen kihajtottak a Vince-napi vesszők, a mennyiséget és a minőséget pedig még számos tényező befolyásolhatja – állítja Kathona Krisztián, a Borháló Borkereskedés beszerzési igazgatója az országos visszajelzések alapján.
– Tavaly egyes vidékeken a tavaszi fagyok, a komoly jégverések, majd a kifejezetten csapadékos augusztus jelentős terméskiesést okozott, a déli és az észak-magyarországi borvidékeken ugyanakkor a mennyiség nem maradt el a megszokottól. A fogyasztók szempontjából 2016 végül nagyon is jó évjárat lett. A frissen jó fehérek és rozék, valamint a könnyebb vörösek kifejezetten élvezetesek lettek.
Előfordulhat persze, hogy pár rügy elfagyott, egy-két tőke fagykárt szenvedett, de az álmatlan éjszakákat nem ez fogja okozni a gazdáknak. A szőlő ugyanis téli álmot alszik, tél derekán nyugalmi állapotban van, és a mínusz 20 fok körüli hőmérsékleteket is elviseli a vesszőkben és rügyekben elraktározott nedveknek köszönhetően. A valódi gondot a tavaszi fagyok szokták jelenteni, ha olyankor következik be hirtelen lehűlés, amikor a növény nedvkeringése már megindult. A gazdák rémálma a fagyosszentek jeges lehelete, amely hajtásnövekedés idején éri a szőlőt, és elviheti a termés nagyját vagy egészét, ahogy ez számos dűlőben megesett 2016 áprilisának legvégén a Balaton-felvidéken és Sopronban. ///

What did the January frost bring?

The National Council of Wine Communities (HNT) announced that due to the January frost, this year's grape harvest will be smaller than last year's. Nevertheless, based on Vince day feedback from grape growers Krisztián Kathona, purchasing director of Wine Network, is of the opinion that the yield can be alright in several wine regions. What is more, even if less wine is made, its quality can compensate winemakers for the smaller quantity, so from a consumer's point of view 2016 can be a good vintage. Crispy whites and rosés, and light red wines from last year are really nice. ///

Hosszú távú beruházás

Élénkülni látszik az éttermi rendszerek piaca – tudtuk meg a terület néhány meghatározó beszállítójának vezetőjétől –, új vendéglátóhelyek ma már nem nyitnak éttermi szoftverek nélkül. Ezek kiválasztásakor továbbra is fontos szerepe van az árnak, ám a vendéglátósok egyre inkább az igényeiknek leginkább megfelelő termék és a hozzá tartozó szolgáltatások mellett döntenek.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

Bagdi Sándor
ügyvezető
UCS RKeepeR

Soltész N. Anetta
ügyvezető
Stand-Mágus

Koma Krisztián
ügyvezető
Byte Rider

2016-ig lassú növekedést tapasztaltunk az éttermi szoftverek piacán – elemez Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. vezérigazgatója –, ám a tavalyi év meghozta a változást. Megpezsdült a piac, egyre több vendéglátóegységnél jelentkezett a fejlesztési igény. A Szintézis saját éttermi szoftverével (Éttermi Segéd) igyekszünk ezeket az igényeket kiszolgálni. Figyeljük a trendeket, fejlesztési irányainkat a piac visszajelzései alapján határozzuk meg.

Az elmúlt években a vendéglátás jól teljesített, amit az éttermi rendszerek piaca is követett – állítja Bagdi Sándor, a UCS RKeepeR Kft. ügyvezetője. – Új egység már nem nyit éttermi szoftver nélkül, de igazán figyelemre méltó, hogy szinte minden régi motoros is elkezdte használni ezeket. Rengeteg új belépő szoftver jelent meg a piacon, ugyanakkor az is örvendetes, hogy aki felismeri, hogy az általa választott rendszer mégsem tudja a megálmodott funkciókat, vagy nincs szerviz mögötte, az kész arra, hogy váltson egy komolyabb, valódi szervizháttérrel rendelkező szállítóra.

Újabb és újabb cégek jelennek meg a piacon különböző éttermi rendszereket ajánlva – véli Soltész Nagy Anetta, a Stand-Mágus Kft. ügyvezetője is –, ezzel szélesítve a vendéglátószoftverek kínálatát, és természetesen minden „régi" céget is arra ösztönöz, hogy folyamatosan fejlessze saját szoftverét.

A tulajdonosokat és döntéshozókat már nem arról kell meggyőzni, hogy szükséges-e valamilyen vendéglátóipari rendszer, hanem arról, hogy a szoftverekben rejlő lehetőségeket minél jobban kihasználják – teszi mindehhez Koma Krisztián, a Byte Rider ügyvezetője. – Remélem, e rendszerek következő „evolúciós lépése" az lesz, hogy felhasználói szinten egyre inkább megjelennek az új és újabb igények, és piaci előnyre tud szert tenni mind a vendéglátós, mind a szoftverfejlesztő, aki lépést tart, vagy akár meg is előzi a kor aktuális kihívásait, lehetőségeit.

A fejlődés útja

Egyre több vendéglátós használ vendéglátó szoftvert – folytatja Soltész Nagy Anetta –, hogy pontosabban átláthassa üzletmenetét, ellenőrizhesse alkalmazottait és végezze a szükséges adminisztrációt – ezzel pénzt és főként időt spórol meg. Ráadásul megérkezett a vendéglátósok ifjú generációja is, akik már a technika világába születtek bele, és nekik természetes e rendszerek használata, számukra szinte elképzelhetetlen a papírozás. Mindez nem a vendéglátóhely típusával függ össze, inkább a tulajdonos hozzáállásával, hiszen a legkisebb hely tulajdonosának is fontos, hogy el tudja számoltatni az alkalmazottait, átlássa üzletmenetét.

Tapasztalatunk szerint az újonnan nyíló egységek már igénylik a pontos nyilvántartásokat – erősíti meg az előbbieket Szabó Dávid is –, függetlenül a vendéglátóhely típusától. Egy pontosan vezetett nyilvántartás elengedhetetlen a jól működő, tervezett üzleti modell megvalósításához, illetve a profit tudatos maximalizálásához. A „beütögetős" kiskasszákat egyre több helyen váltják ki az érintőképernyős all-in-one megoldásokkal. A komplett rendszerekkel gyorsabb, egyszerűbb és átláthatóbb a munka, de egyre nagyobb az érdeklődés az online blokknyomtatós rendszerek iránt is.

Az Éttermi Segéd rendszerünk univerzális megoldást nyújt a vendéglátóegységek számára, rugalmas és paraméterezhető. Előnye, hogy az egyszerű forgalmat követő nyilvántartásokon túl akár a mélyebb, receptúraszintű alapanyag-kezelésre is képes – e funkciója az éttermekben, cukrászdákban különösen kedvelt. Meglévő ügyfeleink körében nagy az érdeklődés a konyha-pincér közötti kommunikáció digitalizálására; a szakácsok a konyhában elhelyezett érintőkijelzős monitorokon

Stand Mágus
Belefullad az adminisztrációba?
Használja a Stand-Mágus jól átlátható komplett éttermi rendszerét napi 1 kávé áráért!
- gyors
- megbízható
- egyszerűen kezelhető
- könnyen megtanulható
- jó ár-érték arány

Kérje ingyenes szoftverbemutatónkat a +36 70 650 1339 telefonszámon!

keresztül jelezhetik, ha elkészült egy étel. A PDA-kat felváltó tabletes rendelésfelvétel is egyre népszerűbb.

Még több plusz

Bagdi Sándor szerint a gyorséttermi szegmensben a leglátványosabb a technikai fejlődés.

Nagy az érdeklődés a konyha-pincér közötti kommunikáció digitalizálására

– Az R-Keeper kassza vendég felé fordított másodkijelzője minden vendégnek ajánl az addigi rendeléséhez még valamit, az ilyen eszközökkel tehát nem a pultos hangulatán vagy motiváltságán múlik a pult forgalma. Terjed a hagyományos ártáblát váltó digitális MenuBoard, amely a tételeket és árakat közvetlenül az éttermi rendszerből frissíti, és képekkel illusztrálva jeleníti meg. Ha egy étel elfogy, a kasszás egy gombnyomással leveszi azt. A következő lépés a gyorséttermekben itthon is a kioszkok megjelenése. Az önkiszolgáló, érintőképernyős kioszkokon a vendég maga rendel és akár fizet. A vendéget vendéghívón hívjuk az ételkiadóhoz vagy a kasszához

Az à la carte üzletekben is megvan a lehetősége az automatikus keresztajánlásoknak. A vendég étlap helyett egy tabletet kap, amelyen rendel. A képekkel színesített menütételekhez az RKeepeR Order szoftver mindig ajánl még valamit. A vendég többet rendel, nincs elvesztett utánrendelés, egyenletesebben terhelődik a konyha, kevesebb pincér is elég a rendelések rögzítéséhez.

A mai vendéglátóipari rendszereknél a legfontosabb igény a forgalom szerinti elszámoltatás megvalósítása – mondja Koma Krisztián. – Erre kivétel nélkül minden egységnek szüksége van. Másik fontos terület, amit sajnos már nem minden vállalkozás követel meg, a készletelszámoltatás. A vendéglátásban ez nagyon komplex, nehezen kivitelezhető feladat. Szoftverünk rengeteg egyedi és nagyon hasznos funkciót tartalmaz ezen a területen is. A felmerülő „plusz" szolgáltatások között talán a legkeresettebb termékünk a pincér mobilterminál. A vendéglátás is emberi erőforráshiánnyal küzd, nagyon nehéz megfelelő számú és tudású munkaerőt találni, nem is beszélve mindennek a költségvonzatáról. Mobilpincér-szoftverünk óriási segítséget nyújthat ezen a területen. Kevesebb munkaerőre van szükség, a szoftver fenntartása pedig nagyságrendekkel költséghatékonyabb. A rendelés munkafolyamatának idejét nagymértékben lerövidíti a mobilpincér-terminálunk használata, így az asztalok forgási sebessége pozitívan változik.

Kapcsolat a vendéggel

A vállalkozások ma a vendéglátóipari rendszerekben rejlő lehetőségek közül nagyrészt még csak az elszámoltatást végző „alapfunkciókat" használják ki – folytatja az ügyvezető. – Ennek lehet oka egyrészt az is, hogy a szoftverek még nincsenek felkészítve egyéb szolgáltatásokra, másrészt valószínű, hogy még az igény sem jelent meg a vendéglátók oldaláról. Remélhetőleg a közeljövőben ez a terület is ki fog teljesedni – vannak is már úttörői.

Komoly jelentőséget tulajdonítunk a törzsvendégkezelésnek – fejti ki Soltész Nagy Anetta –, amely lehetőséget biztosít a vendéglátósoknak, hogy „körbeudvarolják" törzsvendégeiket: egyéni kedvezményeket adhatnak nekik, rögzíthetik születési adataikat, korábbi rendeléseiket, külföldi vendégeiket saját nyelvű vendégblokkal tisztelhetik meg, és ezeket, valamint sok hasonló más adatot a vendégstatisztikai részben nyomon is követhetik. Szoftver nélkül egy ilyen nyilvántartás elképzelhetetlen.

Az asztalszervizes éttermekben a vendég kezébe adott tablet a vendégelégedettség rögzítésére is alkalmas – hangsúlyozza Bagdi Sándor. – Előre beállított paraméterek alapján értékelhető az üzlet, a felszolgálás vagy az ételek. Gyorséttermi környezetben ugyanez a vendég felé fordított másodkijelzőn valósítható meg érintőképernyős megoldással. Szoftverünk a törzsvendégek kezelésén és a velük folyamatos kapcsolattartás mellett vendégszerzésre is kész megoldásokat nyújt. A szoftver által generált QR-kód kuponokat Facebookon kiküldve toborozhatunk olyan vendégeket, akik eddig még személyesen nem jártak üzletünkben.

Egy éttermi rendszer bevezetése, amellett hogy felgyorsítja az értékesítést, átláthatóvá teszi a folyamatokat, így segítve a marketing tervezhetőségét és mérését – emeli ki Szabó Dávid. – A Szintézis rendszere kezeli a hűségkártyás értékesítést, de összeköthető weben történő rendelésfelvétellel is. A szoftverben számos fejlesztési potenciál van, igyekszünk ezeket az újításokat minél jobban kiaknázni.

Új a nap alatt

A magyar vendéglátás még mindig erősen „pincéralapú" – állítja a szakember –, ezzel párhuzamosan viszont egyre nagyobb a hiány a képzett és udvarias kiszolgálóból. A digitális átállás hazánkban egyelőre a személyzet dedikált munkafolyamatok felé irányításában jelentkezik, tehermentesítve őket, hogy minél jobb vevőkommunikációra és kiszolgálásra összpontosíthassanak. A vendégek „önállósodására", például az élő személyzet nélküli rendelésfelvétel és fizetés elterjedésére még várnunk kell, de mindenképpen az interaktív megoldásoké a jövő. A Szintézis az idei évre tervezett nagy lendületű, innovatív fejlesztések érdekében bevezette az automatikus jogszabálykövetésen felül, a program rendszeres, nagyobb léptékű verziófrissítését. Ehhez társul az állandó kapcsolat az ügyfeleinkkel, ami biztosítja a számukra hasznos fejlesztési újdonságokat.

A két fontos irány Bagdi Sándor szerint az integráció és a sales forecast. Egyelőre mindkettőt csak kóstolgatja a piac – mondja –, de néhány éven belül akár itthon is bevett rutin lehet. Az integráción más komplex informatikai rendszerekkel nem elsősorban a könyvelés feladását értem, hanem az integrációt olyan komplex, akár virtuális törzsvendég- vagy inkább már törzsvásárló-rendszerekkel, amelyeken keresztül, például, ha online megveszem a mozijegyemet, akkor a mozi melletti kávézóba a jegyhez kapok egy kupont, azt használva meg további pluszokat. A másik a sales forecast: az egység vagy egy régió összes egysége által gyűjtött adatokból, előre meghatározott algoritmusok alapján az éttermi rendszerek képesek lesznek forgalom-előrejelzéseket készíteni, ezzel segítve a rendelési mennyiségeket és kalkulálva a behívandó személyzet számát.

Egetverő különbségek nincsenek éttermi szoftver és éttermi szoftver között – ez Soltész Nagy Anetta markáns véleménye –, nyilván vannak eltérések, nagyobb tudású, komplexebb rendszerek, mint például a mi szoftverünk, de mindenki igyekszik a legújabb technikai megoldásokat beleépíteni a rendszerébe, ezzel versenyben maradni a többiekkel szemben, és emellett megtartani a felhasználóbarát megközelítést is – ami vagy sikerül, vagy nem. Az ügyfelek visszajelzése alapján úgy tűnik, a Stand-Mágusnak sikerült. Az elmúlt évek fejlesztései

például: digitális mérleges standolás és értékesítés, rendelésfelvétel kézi eszközzel (akár az alkalmazott okostelefonjával), vevőhívó rendszer gyorséttermeknek, menü-összeállítás, előrendelések kezelése és rengeteg apróság, amely a mindennapi munkát könnyíti, és amellyel a nemzetközi piacon is meg tudtunk jelenni.

A Byte Rider nagy hangsúlyt fektet a folyamatos szakmai képzésre és a világban megjelenő új informatikai lehetőségek használatára – húzza alá Koma Krisztián –, így termékeink minősége és tudása versenyben van bármilyen nemzetközi termékkel. Ezzel együtt megfigyelhető, hogy ma a vendéglátós-társadalom lassabban reagál az újdonságokra, egy-egy újítás bevezetéséhez, elterjesztéséhez nagy erőforrásokat kell mozgósítani.

Mitől jó a jó

A rendszerválasztásnál többnyire csak az árajánlatok versenyeznek egymással; az informatikai kultúra fejlődésével ez megváltozhat – folytatja Koma Krisztián. Bár egyáltalán nem biztos, hogy a rendszerek kereskedelmi értéke pontosan tükrözi azok tudását, minőségét, de csak ár alapján hiba döntést hozni. Egy rendszer csak akkor térül meg, akkor lesz hasznos része a napi munkának, ha az adott egység összes helyi adottságára, kihívására megfelelő megoldást tud nyújtani. Az egyszerűbb és valószínűleg olcsóbb rendszereknél hiányozhat a folyamatos fejlesztés, a megfelelő terméktámogatás. A Byte Rider egy innovatív fejlesztőcég, számunkra a legmodernebb technológiai újdonságok, lehetőségek használata a legfontosabb.

Nem biztos, hogy a kisebb tudású rendszer rosszabb, lehet, hogy az adott vendéglátósnak a kevesebb is elég – véli Soltész Nagy Anetta. Inkább az ügyfélszolgálatot, supportot kell alaposan megvizsgálnia a szoftverválasztáskor, nem az ár alapján választani, ahogy sokan teszik. Akadnak cégek, ahol a támogatásra nem helyeznek hangsúlyt, vagy nincs kapacitásuk erre, így adott esetben egy telepítés után úgy érezhetik az ügyfelek, hogy magukra vannak hagyva. A Stand-Mágus erre helyez nagy hangsúlyt; nem tartozunk az olcsóbbak közé, de az ügyfélszolgálatunk – ezt is ügyfeleink visszajelzései alapján mondom – kiemelkedő, ami hosszú távon kifizetődő az ügyfélnek. Minket még nem cserélt le senki!

A rendelés munkafolyamatát nagymértékben lerövidíti a mobil pincérterminálok használata

A szoftvereknél hatalmas tudásbéli különbségek vannak, működésük közben rosszabb esetben sebességproblémák vagy akár számszaki hibák is előfordulhatnak – emeli ki Bagdi Sándor. – Az RKeepeR egy olyan keretrendszer, amelyet mindig az adott egység működéséhez igazítunk. A komplett éttermi rendszer (hardver és szoftver) szintjén óriási különbségek vannak a szerviz és rendszertámogatás területén is. Rengeteg új szoftver jelent meg az elmúlt évben a piacon – kezdetben olcsók, de ha elérik a néhány száz ügyfelet, vagy a partnernek kicsit komplexebb kívánságai vannak, általában visszaesnek vagy elkezdenek drágulni.

A Szintézis Zrt. több mint 10 éve képviselteti magát az éttermi rendszerek piacán – hangsúlyozza Szabó Dávid –, az Éttermi Segéd számos verziót megélt, de a benne lévő évtizednyi fejlesztési tapasztalat ellenére ára a mai napig piacképes. Egy komplex szoftver értékelésénél a „mivel jobb/rosszabb" összehasonlítás nagyon nehéz, főleg ha ár/érték arányról beszélünk. Ha én lennék vendéglátós, hosszabb távon gondolkodnék, és nem az egyszeri beruházás költségét vizsgálnám. Az egyik legfontosabb kérdésem az lenne, hogy ki áll a szoftver mögött, mennyire megbízható, stabil az adott cég, meddig számíthatok rá.

Ipacs Tamás

A long-term investment

Until 2016 there was only a slow growth in the market of restaurant management software, but last year brought a breakthrough – we learned from Dávid Szabó, CEO of Szintézis Zrt. Sándor Bagdi, managing director of UCS RKeepeR Kft. told our magazine that basically all new restaurants open using some kind of IT system and there are many software products available. Anetta Soltész Nagy, managing director of Stand-Mágus Kft. also called our attention to the growing number of companies offering restaurant management software solutions. Krisztián Koma, managing director of Byte Rider hopes that the next 'evolutionary step' of these IT systems will be the emergence of new needs on the user side.

Ms Soltész Nagy spoke to us about the new generation of restaurateurs: they were born into the world of technology and for them using restaurant IT systems comes naturally. Even the smallest bars or cafés are interested in being up to date about how business is going all the time. Mr Szabó told us that the Éttermi Segéd system of Szintézis Zrt. offers a universal solution to bar, restaurant and café owners. The system is flexible and parameterisable, and one of its biggest advantages is that it in addition to monitoring sales, it is also capable of managing ingredient use at recipe level – this function is especially popular in restaurants and confectioneries.

Mr Bagdi reckons that technological development is the fastest in the fast food restaurant segment. R-Keeper cash registers recommend something to customers on a second display while their order is taken. Digital MenuBoards are used more and more widely – these are continuously updated from the restaurant's IT system and show items with a photo; if a dish runs out, it can be deleted from the menu with the push of a button. Mr Koma believes that the most important feature of today's restaurant management software is to provide accurate sales data. Another very important requirement from these systems is to show the quantity of ingredients used and who used them. Byte Rider's software is capable of doing these tasks and also offers many other useful functions, e.g. waiter's mobile terminal.

Ms Soltész Nagy told Trade magazin that they give great significance to managing regular guests: their IT system makes it possible for restaurant owners to offer special discounts to regulars, to remember their birthdays or favourite dishes. Mr Bagdi talked to us about how tablet computers can be used not only as menu cards, but also as a tool to get feedback from guests about how satisfied they were with the service. What is more, the company's software generates QR code coupons that guests can send to their friends on Facebook, to recommend the place. Mr Szabó stressed that using a restaurant IT system not only speeds up sales but also makes processes more transparent, by this making it easier to plan and measure marketing activities.

Hungary's hospitality profession is still very much 'waiter-based' – told Mr Szabó. With the help of technology, the burden on waiters can become smaller and they can focus more on communicating with and serving guests. Mr Bagdi is of the opinion that there are two important directions at the moment: integration and sales forecast. By integration he means combing the restaurant management system with virtual loyalty schemes, e.g. one buys a movie ticket online, with which they get a coupon to use in the café near the cinema. Sales forecast: this would help restaurants in calculating how much to order from ingredients and how many waiters, cooks, etc. to use in a given period.

Ms Soltész Nagy told us that feedback from their partners revealed that the company's Stand-Mágus system is both efficient and user-friendly. In the last few years such functions were added to it as order taking using handheld devices (e.g. the waiter's own smartphone), menu compiling, managing pre-orders. Stand-Mágus isn't cheap, but combined with the customer service that they offer, buying the system pays off in the long run.

Mr Koma informed that his company is always aware of the latest trends in the world of restaurant IT systems. His view is that bar, restaurant and café owners are reacting rather slowly to new solutions.

Byte Rider's expert added that it is mistake to decide which restaurant management software to buy based on its price only. An IT system like this will only make returns if it becomes a useful part of everyday life and offers a solution to all the specific problems of the place. Stand-Mágus isn't cheap, but combined with the customer service that they offer, buying the system pays off in the long run. //

Beköthetők a NAV-hoz az áruautomaták

Az NGM tavaly szeptemberben kötelezte az élelmiszer- és áruautomaták üzemeltetőit az adatszolgáltatásra, mostanra pedig megszületett a megoldás: műszakilag elkészült és engedélyeztetés előtt áll az elektronikus egység, amely lehetővé teszi az automaták bekötését a NAV-hoz.

Az NGM 2016-ban kötelezővé tette az áruautomaták online adatszolgáltatását, ami azt jelenti, hogy minden élelmiszert árusító automatába be kell építeni egy elektronikus egységet, amelynek segítségével az adóhivatal követni tudja a készülékek forgalmát. Ennek határideje 2017. július 1. Az Automata Felügyeleti Egység (AFE) azonban nem közvetlenül a NAV-hoz továbbítja az adatokat, hanem egy erre külön engedéllyel rendelkező, felügyeleti szolgáltatónak nevezett cégen keresztül.

Sokáig nyitott volt a kérdés, milyen eszköz kell ahhoz, hogy az automatákat üzemeltető vállalkozások teljesítsék kötelezettségüket, illetve lesz-e olyan piaci szereplő, aki felügyeleti szolgáltatóként vállalja az ezzel járó munkát és százmilliós nagyságrendű fejlesztést. A kérdést megnehezítette, hogy a kormány 5000 forintban korlátozta a havidíjat, amit gépenként legfeljebb kérni lehet a szolgáltatásért cserébe.

Bessenyei István, a Laurel Számítástechnikai Kft. tulajdonosa elmondta, hogy az áruautomaták számára használható AFE-egység műszaki értelemben elkészült, és közvetlenül engedélyeztetés előtt áll. A cég többedmagával dolgozott az új rendszeren, amely technikailag az áruautomaták piacán vezető, európai telemetria megoldásra épül, ezt tették alkalmassá a NAV számára megfelelő adatok továbbítására.

Sikerült olyan megoldást létrehozni, amely amellett, hogy teljesíti a hatósági előírásokat, további díj nélkül egy webes felületen az üzemeltetőt is folyamatosan tájékoztatja automatái állapotáról; a pénzmozgásról, árufogyásról és más eseményekről. Az információ segítségével az üzemeltető munkája tervezhetőbbé válik, a forgalom pedig nő, így az általunk kínált AFE-eszköz hozadéka várakozásaink szerint meghaladja majd a költségeit – hangsúlyozta a vezető. A szakember kihangsúlyozta, hogy a Laurel Számítástechnikai Kft. felügyeleti szolgáltatóként is megjelenik majd a piacon, vállalva az adattovábbítás felelősségét és egyúttal lehetővé téve a fenti szolgáltatásokat leendő partnerei számára.

Fontos, hogy a létrejött megoldás heterogén eszközállomány esetén is működik, a Laurel AFE-egysége kompatibilis a ma itthon működő áruautomaták nagy részével.

Így működik a rendszer

A telemetria nagy távolságú adattovábbítást, távoli méréseket és vezérlést lehetővé tévő, jellemzően vezeték nélküli kommunikációs rendszer. A Laurel által kínált MAFESZ-megoldás gyártótól függetlenül, bármilyen vezérlésű automatába beszerelhető (MDB, BDV, Executive, Paralell). E telemetriás (távfelügyeleti) megoldás 16 éve sikeresen működik Európában, több

Bessenyei István
tulajdonos
Laurel

mint 20 000 darabot szereltek már fel belőle. Előnye, hogy nemcsak a hatóság felé biztosítja online az információkat, hanem az automata üzemeltetője számára is. Egy egyszerű webes felületen, akár mobiltelefonról nyomon követhető az automaták állapota, akár az is, hogy mekkora az árukészlet egy-egy gépben, vagy éppen azt, hogy történt-e illetéktelen pénzfelvétel a tubusokból.

A telemetriáért nem kell külön mobilkommunikációs díjat fizetni, a Felügyeleti Szolgáltatónak fizetett havidíj tartalmazza az AFE és a telemetria, valamint a mobilkommunikáció díját is.

Ha az üzemeltető elégedetlen felügyeleti szolgáltatójával, akár válthat másik partnerre is, bár valószínű, hogy a másik felügyeleti szolgáltató más AFE-egységekkel dolgozik, és ennek cseréjét az állam már nem fogja támogatni. Ezért is fontos, hogy az üzemeltető tájékozódjon a megoldást kínáló vállalkozás múltjáról, stabilitásáról, tapasztalatáról. Érdemes előre pontosítani, milyen további szolgáltatások vannak beépítve a havi díjba, hogy az automaták kompatibilisek lesznek-e az új szolgáltató AFE-egységével, van-e közös ellenőrzőfelület és hasonlók.

Az esetleges szüneteltetést a NAV felé elektronikus úton, egy erre a célra készült nyomtatványon kell bejelenteni. Bejelentésköteles az AFE használatból való végleges kivonása, valamint az automata üzemeltetési helyének megváltoztatása is – ilyenkor a Felügyeleti Szolgáltatót is tájékoztatni kell. //

Vending machines can be connected online to NAV's IT system

A so-called vending machine supervision unit (AFE) is ready and waiting for authorisation to be used. AFE will make it possible to establish online connection between food and drink vending machines and the central IT system of the National Tax and Customs Administration (NAV). It was in last September that the Ministry for National Economy obliged (with the decree 31/2016 (IX.2.)) vending machine operators to provide data to the tax authority. The deadline for equipping vending machines with the unit is 1 July 2017.

It must be noted that data from the vending machines won't directly go to NAV's system, but to a special supervisory service provider. The government set a HUF 5,000 monthly fee that can be charged to vending machine operators per machine by the service provider. István Bessenyei, owner and managing director of Laurel Group has announced that they developed the AFE unit, which is based on the market leader European telemetric solution.

Laurel's AFE unit not only sends the necessary data to the authorities, but also uses an online platform to inform vending machine operators about everything they need to know about their machines. Thanks to this, it will be easier for machine operators to plan their work and this can increase sales. Expectation is that vending machine operators will profit more from the AFE units than their monthly cost – emphasised Mr Bessenyei. He added that Laurel Group will also appear in the market as a supervisory service provider. Laurel's AFE unit is compatible with the majority of vending machine types (MDB, BDV, Executive, Paralell). //

MAFESZ
— Magyar Automata —
Felügyeleti Szolgáltató

100%-os biztonság az üzemeltetők részére (ajtónyitás, kasszaürítés, tubuskontroll)

MEGOLDOTTUK!

Ital- és áruautomata üzemeltetők figyelem!

A 24 éves kereskedelmi szakmai tapasztalattal rendelkező Laurel Kft. automata felügyeleti rendszere és AFE egysége műszakilag elkészült, megfelel a jogszabályi előírásoknak, és engedélyeztetés előtt áll, így gyártótól függetlenül, minden automatákat üzemeltető céget képes hozzásegíteni az előírás szerinti működéshez.

DE ENNÉL TÖBBET KÍNÁLUNK, NYERESÉGGÉ VÁLTOZTATJUK A KÖTELEZŐ KIADÁST!

Megbízható, európai referenciával, teljes pénzügyi és alapanyag kontrollal rendelkező rendszerünkkel online felületen, akár egy mobiltlelefonon követheti automatái állapotát, így folyamatosan látja:

- A gép forgalmát, beleértve a bankkártyás, érmés és bankjegyes fizetést is;
- Az áru fogyását (mikor, miből, mennyit vettek);
- Ha megtelik a gép pénztárolója;
- Ha illetéktelenek kinyitnák a gépet;
- Ha bármilyen műszaki probléma miatt a gép leáll.

További információkért regisztráljon a www.mafesz.com honlapon, hogy minden fejleményről időben értesüljön!

Európában kevés a repceolaj

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) által végzett előzetes felmérés szerint a szokatlanul kemény januári fagy miatt az idei szőlőtermés is jelentősen csökkenhet. Az AKI PÁIR adatai szerint a földrajzi jelzés nélküli és az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok belföldön értékesített mennyisége nyolc százalékkal csökkent, feldolgozói értékesítési ára két százalékkal emelkedett hektoliterenként 2017. januárban 2016 első hónapjához viszonyítva.

***

A szűkös európai repcemagkészletek áremelő hatását a növényi olajok, a szójabab és a kanadai canola (repceolaj) jegyzésének csökkenése sem tudta kompenzálni február első felében. A hónap közepétől azonban jelentős mértékben gyengült a repcemag legközelebbi lejáratra szóló jegyzése a párizsi árutőzsdén (Euronext/MATIF), ahol továbbra is az inverz piac a jellemző. Magyarországon, a Budapesti Értéktőzsde árupiaci szekciójában 107-108 ezer forint/tonnáig gyengült a napraforgómag legközelebbi lejáratra szóló jegyzése február első dekádjában. A fizikai piacon az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 103-104 ezer forint/tonnáért cserélt gazdát az olajmag február első hetében, az egy évvel korábbinál 12 százalékkal olcsóbban.

***

Az Európai Bizottság adatai alapján 2017 első 6 hetében 175,9 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára, ami 1,6 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakának átlagárától. Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára (245 forint/kilogramm) 3,6 százalékkal volt alacsonyabb 2017 6. hetében az egy évvel korábbinál.

Az Európai Tejtermékkereskedelmi Szervezet (Eucolait) február eleji tájékoztatása szerint az európai tejpiac 2017-ben az elmúlt kétévinél várhatóan kiegyensúlyozottabbá válik. A globális tejkínálat 2017 első félévében előreláthatóan elmarad az egy évvel korábbitól a meghatározó exportőr régiókban, azonban a második félévben már lehetséges némi növekedés. A magasabb árak valószínűleg elősegítik a tejtermelés növekedését, azonban ezt Hollandia foszfátszabályozás miatti tehénállomány-csökkentése és az Európai Bizottság tejmennyiség-csökkentő programja korlátozhatja. ///

There isn't enough rapeseed oil in Europe

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that domestic sales of wines without geographical indication and wines with protected designation of origin decreased by 8 percent in volume, while their processing sales price increased by 2 percent in January 2017 (compared with January 2016. Since there isn't much rapeseed in European warehouses, the price of vegetable oils, soybean and rapeseed oil (canola) increased. In the Hungarian market rapeseed cost HUF 103,000-104,000/ton on the first week of February – this price was 12 percent lower than in the same period of 2016.

According to data from the European Commission, on the first 6 weeks of 2017 whole chicken cost EUR 175.9/100kg in the European Union, 1.6 percent less than in the same period of 2016. In Hungary the live weight production price of broiler chicken was HUF 245/kg, 3.6 percent less than on the 6th week of 2016. //

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

Országok	2016. 8. hét	2017. 7. hét	2017. 8. hét	2017. 8. hét/ 2016. 8. hét [%]	2017. 8. hét/ 2017. 7. hét [%]
Magyarország	414,61	491,60	491,18	118,47	99,92
Belgium	339,21	411,18	409,86	120,83	99,68
Bulgária	490,83	577,71	577,15	117,59	99,90
Csehország	402,49	468,49	468,15	116,31	99,93
Dánia	376,71	436,16	435,79	115,68	99,91
Németország	401,49	481,15	482,32	120,13	100,24
Észtország	427,19	450,39	458,39	107,30	101,78
Görögország	508,79	547,82	547,29	107,57	99,90
Spanyolország	367,08	444,75	450,72	122,79	101,34
Franciaország	374,16	456,19	461,90	123,45	101,25
Horvátország	410,46	479,94	481,39	117,28	100,30
Írország	415,13	489,54	492,05	118,53	100,51
Olaszország	405,08	539,41	545,04	134,55	101,04
Ciprus	484,70	509,11	518,31	106,93	101,81
Lettország	427,03	439,51	445,33	104,29	101,32
Litvánia	412,13	462,07	462,58	112,24	100,11
Luxemburg	398,28	477,45	475,76	119,45	99,64
Málta	705,02	671,95	671,30	95,22	99,90
Hollandia	341,22	444,29	428,92	125,70	96,54
Ausztria	401,89	476,62	476,25	118,50	99,92
Lengyelország	391,88	455,75	453,96	115,84	99,61
Portugália	383,43	502,42	511,17	133,31	101,74
Románia	347,28	463,90	466,13	134,22	100,48
Szlovénia	412,13	483,80	487,89	118,38	100,84
Szlovákia	413,64	489,60	491,06	118,72	100,30
Finnország	446,85	463,28	459,13	102,75	99,11
Svédország	557,82	547,78	544,08	97,54	99,32
Egyesült Királyság	438,16	535,41	535,14	122,13	99,95
EU	391,11	470,20	469,81	120,12	99,92

Megjegyzés: 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

Februárban megállt a GKI konjunktúraindexének emelkedése

Februárban – három hónapos emelkedés után – megállt a GKI konjunktúraindexének javulása. A GKI által, az EU támogatásával végzett felmérés szerint az üzleti várakozások nem változtak, a fogyasztóiak kismértékben romlottak.

A GKI konjunktúraindexe mintegy három éve viszonylag szűk sávban ingadozik, ennek januárhoz hasonlóan most is a felső részén található. Az üzleti bizalmi indexen belül februárban az ipari érezhetően romlott, a többi ágazaté kisebb-nagyobb mértékben emelkedett. Az iparban roszszabb lett az elmúlt és a következő időszaki termelés, valamint a rendelésállomány – beleértve ebbe az exportrendeléseket is – megítélése.

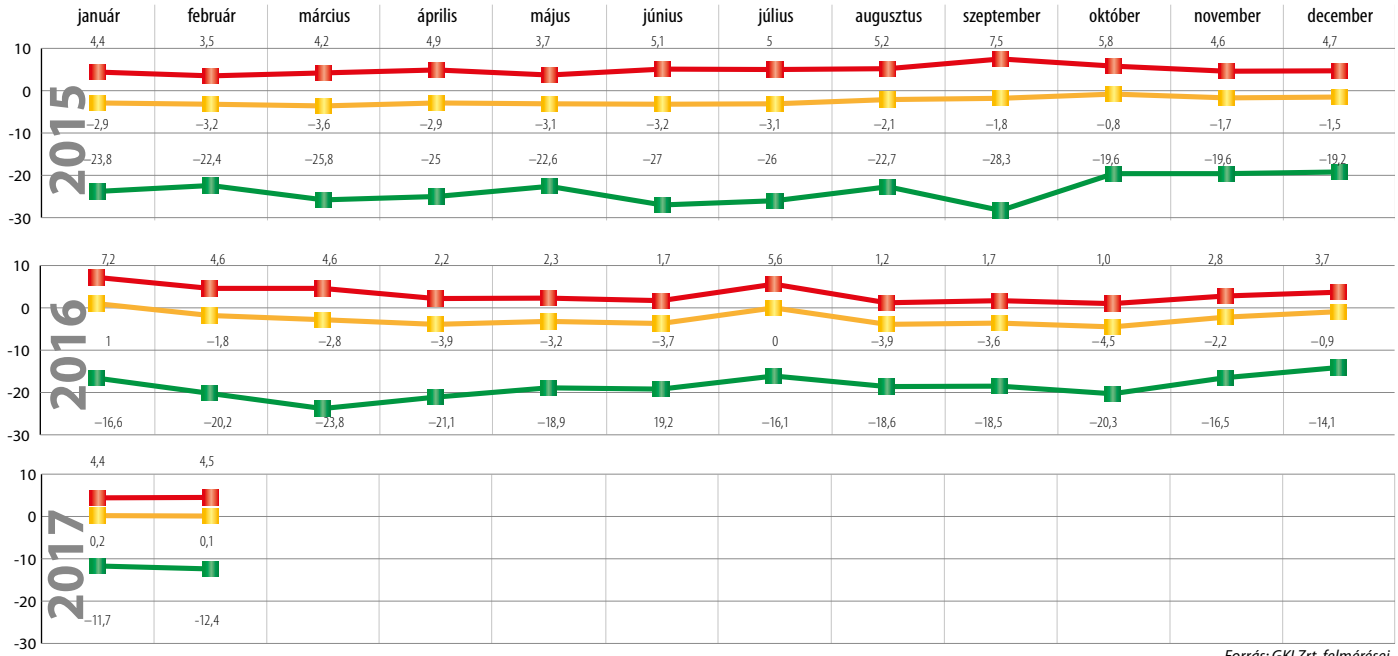
Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A válaszolók a szokásosnál kissé magasabbnak érezték a készletállományt is. Az előző háromhavi termelés megítélése valamelyest, a rendelésállomány értékelése számottevően javult januárhoz képest. A kereskedelmi bizalmi index februárban harmadik hónapja emelkedett, de ezzel is bennmaradt az elmúlt három évet jellemző viszonylag keskeny sávban. Az eladási pozíció és a készletek megítélése javult, a rendeléseké viszont kissé romlott. A szolgáltatói bizalmi index februárban visszaemelkedett a tavaly nyári szintre. Az általános üzletmenetről és az előző időszaki forgalomról alkotott vélemény kedvezőbb lett, de a forgalmi kilátások kissé romlottak. A foglalkoztatási szándék az iparban háromhavi javulás után visszaesett az októberi szintre, romlott a kereskedelmi és a szolgáltató cégek körében is, miközben az építőiparban erősödés volt tapasztalható. Ugyanakkor kissé tovább mérséklődött a lakosság munkanélküliségtől való, amúgy is alacsony szintű félelme.

A cégek nagyobbik fele – az iparban csaknem háromnegyede – változatlan árakra számít. Erősödött viszont a fogyasztók inflációs várakozása. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése minden ágazatban és a fogyasztók körében is érezhetően romlott, legkevésbé az építőiparban és a lakosság körében. A GKI fogyasztói bizalmi indexe februárban három hónapos emelkedés után kis mértékben csökkent. A lakosság saját pénzügyi helyzetének következő egy évét a januárinál valamivel rosszabbnak, várható megtakarítási képességeit viszont kissé jobbnak ítélte. Az emberek a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlási lehetőségét a korábbihoz hasonlónak minősítették. //

A GKI-ERSTE KONJUNKTÚRAINDEX ÉS ÖSSZETEVŐI, 2015–2017



Forrás: GKI Zrt. felmérései

Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúra- indexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

GKI's economic sentiment index stopped rising in February

After a 3-month increase, GKI's economic sentiment index stopped rising in February. The mood worsened in the industrial sector, but it more or less improved in other sectors. In February the confidence index was rising for three months in a row in retail trade, but it stayed in the relatively narrow zone that characterised the last three years.

In services the confidence index went back up to the level of last summer. Willingness to employ in the industrial sector fell to the October level after a 3-month improvement, and it also reduced among retailers and service providers. The majority of companies expect no change in prices, but consumers calculate with growing inflation. Having increased for three months, GKI's consumer confidence index dropped a little. //

Februárban 2,9%-kal nőttek az árak

A KSH adatai szerint februárban a fogyasztói árak átlagosan 2,9%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Ezen időszak alatt a legnagyobb mértékben a járműüzemanyagokat is tartalmazó egyéb cikkek és a szeszes italok, dohányáruk drágultak.

Egy év alatt, 2016. februárhoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 2,9%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 1,9%-kal emelkedett, ezen belül a cukoré 14,0, a sertéshúsé 10,0, a sajté 5,7, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 4,9%-kal. A baromfihús ára 17,4, a tojásé 7,2%-kal csökkent. Átlag felett, 8,7%-kal drágultak az egyéb cikkek (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek), ezen belül a járműüzemanyagokért 19,9%-kal kellett többet fizetni. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 2,8, a szolgáltatások 1,5, a ruházkodási cikkek 0,6%-kal drágultak, a háztartási energia ára 0,3%-kal nőtt. A tartós fogyasztási cikkek 0,4%-kal kevesebbe kerültek.

Egy hónap alatt, 2017. januárhoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek 1,0%-kal drágultak, ezen belül az idényáras élelmiszerek 6,2, a párizsi, kolbász 3,2, a csokoládé, kakaó 2,1, a cukor 1,4, a kenyér 1,2%-kal. A baromfihús ára 2,5, a tojásé 2,1%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 0,4, a tartós fogyasztási cikkek 0,3, a szolgáltatások 0,2%-kal kerültek többe. A háztartási energia és az egyéb cikkek ára kismértékben, 0,1%-kal nőtt, ez utóbbin belül a gyógyszerek, gyógyáruké 0,7, a járműüzemanyagoké 0,2%-kal emelkedett. A ruházkodási cikkekért 1,2%-kal kevesebbet kellett fizetni.

2017. január–februárban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,6%-kal nőttek. //

Prices augmented by 2.9 percent in February

According to data from the Central Statistical Office (KSH), in February 2017 consumer prices were 2.9 percent higher on average than a year before. In comparison with February 2016, food prices increased by 1.9 percent. Sugar prices soared by 14 percent and pork's price rose 10 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) augmented by 4.9 percent. Poultry became 17.4 percent cheaper and eggs cost 7.2 percent less.

Motor fuels turned 19.9 percent more expensive. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 2.8 percent. Services were provided for 1.5 percent more. The price of household energy got 0.3 percent higher. Compared with January 2017, consumer prices were up 0.4 percent and food prices elevated by 1 percent //

Januárban 4,7%-kal nőtt a kiskereskedelmi forgalom

2017. januárban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 4,7, naptárhatástól megtisztítva 3,7%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest a KSH becslése szerint.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 3,2, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 3,7, az üzemanyag-kiskereskedelemben 6,4%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. //

Retail sales increased by 4.7 percent in January

In January 2017 retail volume sales augmented by 4.7 percent from the base period; adjusted for calendar effects, the sales growth was 3.7 percent. Food and food-type retail sales increased by 3.2 percent and non-food sales grew by 3.7 percent, while motor fuel volume sales rose 6.4 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	
2016. január	99,5	108,1	104,8	103,4	102,8
február	105,2	110,6	106,6	107,6	107,8
március	102,3	106,8	105,4	104,0	105,4
április	103,9	111,3	103,5	106,9	105,0
május	104,4	106,8	108,3	105,7	106,8
június	103,4	109,7	103,7	105,7	105,7
július	101,7	106,7	103,1	103,9	102,9
augusztus	102,8	106,1	106,6	104,3	105,8
szeptember	104,0	105,2	107,7	105,1	105,1
október	101,6	104,4	101,2	102,6	102,6
november	102,3	107,4	103,9	104,5	104,5
december	103,2	103,0	104,6	103,3	102,8
2016. január–december	102,9	107,2	104,9	104,8	104,7
2017. január	103,2	103,7	106,4	103,7	104,7

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

Újra nő a nyerstejár

2017 januárjában a mezőgazdasági termelői árak 2,6%-kal csökkentek az előző év azonos időszakához viszonyítva, ami a növényi termékek árának 8,9%-os csökkenéséből, illetve az élő állatok és állati termékek árának 9,6%-os növekedéséből tevődik össze, olvasható a KSH gyorsjelentésében. A tej felvásárlási ára a 2015. januártól 2016. júliusig tartó időszak csökkenése után növekszik, és elérte a 2015. januári szintet: 2017 januárjában 94 forint/liter volt.

2017 januárjában 2016 januárjához képest a gabonafélék ára 13%-kal, a gyümölcsök ára 3,9, a zöldségféléké 3,6, a burgonyáé 8,8%-kal csökkent. Ugyanakkor az élő állatok termelőiár-szintje 8,4, az állati termékeké 12%-kal emelkedett.

Míg a vágóbaromfi ára 2,1%-kal csökkent egy év alatt, addig a vágósertésé 27%-kal nőtt. Utóbbi felvásárlási ára 2016. szeptemberig emelkedett, azóta 377 és 415 forint/kilogramm között ingadozik. //

Raw milk's price rising again

In January 2017 agricultural production prices were down 2.6 percent in comparison with January 2016. This drop was the result of the price of vegetable products decreasing by 8.9 percent and livestock/products of animal origin prices growing by 9.6 percent from the base period level. After the price reduction between January 2015 and July 2016, since last August raw milk has been purchased from farmers at increasing prices; in January 2017 it was HUF 94/litre. //

Év végén is lehagyta Európát a magyar kiskereskedelem

Értékben 4,5 százalékkal nőtt a magyarországi kiskereskedelem forgalma 2016 utolsó negyedéve során az előző év azonos időszakához képest a Nielsen által mért élelmiszer- és vegyiáru-piacon. Ezzel jócskán elhúzunk az európai 1,8%-os utolsó negyedévi átlag mellett. A kontinens lendülete továbbra is „takaréklángon ég", és alacsony növekedésű piacnak számít, enyhe emelkedéssel. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen „Growth Reporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

A kiskereskedelem értékbeli növekedési üteme néhány európai országban 2016 utolsó negyedévében (az előző évi harmadik negyedévhez viszonyítva, százalékban)

	Értékbeli változás	*Árszínvonal-változás*	*Mennyiségi változás*
Európai átlag	1,8	0,9	0,8
Finnország	–3,5	–0,5	–3,0
Görögország	–2,9	–0,3	–2,6
Dánia	0,2	0,6	–0,4
Németország	0,3	1,5	–1,2
Belgium	0,6	1,7	–1,1
Egyesült Királyság	0,7	0,7	0,0
Franciaország	0,8	0,4	0,4
Svédország	1,5	0,2	1,3
Hollandia	1,5	1,9	–0,3
Olaszország	1,6	–0,5	2,1
Svájc	1,7	0,3	1,4
Norvégia	2,0	2,1	–0,1
Írország	2,1	0,6	1,5
Szlovákia	3,3	0,4	2,9
Ausztria	3,4	1,9	2,2
Spanyolország	3,6	–0,3	3,9
Portugália	4,0	0,6	3,4
Csehország	4,2	0,6	3,6
Magyarország	4,5	4,1	0,4
Lengyelország	4,7	2,4	2,3
Törökország	8,8	4,7	4,1

Forrás: nielsen

Az első három negyedéves időszakban negatív tartományban mozgó mennyiségi eladás csökkenése az utolsó negyedévben megállt, és enyhe, 0,4%-os emelkedést produkált Magyarországon. Az európai átlag 0,8 százalékos növekedést mutat. Nálunk az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacán átlagosan 4,1 százalékos volt az árszínvonal-növekedés hatása negyedéves összehasonlításban. Európában átlagosan 0,9 százalékkal emelkedtek az átlagos egységárak.

A hazai élelmiszerpiac összességében értékben 4,3%-kal növekedett, míg a vegyi áruk piaca 5,2%-kal.

– Az árszínvonal-növekedés mögött olyan, most már tartósnak mondható trendek állnak, mint az eladások drágább csatornák felé tolódása és a márkás és saját márkás termékek piacára egyaránt jellemző prémiumizáció – mondta Homonnai Balázs, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatokért felelős vezetője.

Pozitív régió

Kontinensünk huszonegy vizsgált országa közül a kiskereskedelem forgalmának legnagyobb arányú növekedését 2016 utolsó negyedévében Törökországban mérték (+8,8%). Majd következik Lengyelország (+4,7%), Magyarország (+4,5%), Csehország (+4,2%) és Portugália (+4,0%). Seregházjtó Finnország (–3,5%), előtte áll Görögország (–2,9%), Dánia (+0,2%), Németország (+0,3%) és Belgium (+0,6%).

Az öt nagy nyugat-európai piac közül a legnagyobb növekedést Spanyolországban mérték (+3,6%), ezt követi Olaszország (+1,6%) és Franciaország (+0,8%).

Európában a gazdasági növekedés mértéke stabilan 1,3%-on áll, ugyanakkor a néhány nagyobb országban tapasztalható bizonytalan politikai környezet negatívan befolyásolta a fogyasztói bizalmat 2016-ban. Emellett az ipari növekedés mértéke kisebb volt a tavalyi év során, és a +0,4%-os értékbeli növekedés utoljára 2013-ban volt ennyire alacsony. Viszont 2016 második felében erősebb nominális növekedést figyelhettünk meg, és javult a mennyiségi forgalom is – többek között a közép-európai országoknak köszönhetően.

Régiónkban a felmért országok mutatója mind pozitív tartományban mozog: Lengyelország (+4,7%), Csehország (+4,2%), Ausztria (+3,4%) és Szlovákia (+3,3%). //

Better end-of-year performance from Hungary's retail sector than the European average

Retail value sales augmented by 4.5 percent in the last quarter of 2016 in Hungary if compared with Q4 2016 – revealed the quarterly Nielsen Growth Reporter. This performance was much better than the 1.8-percent European average in the same period. Volume sales improved by 0.4 percent. Grocery sales were up 4.3 percent, while sales in the drug category rose 5.2 percent. Consumer insight leader Balázs Homonnai told: sales are shifting towards more expensive channels and the market is undergoing a premiumisation process.

In Europe 21 countries were surveyed and in Q4 2016 the sales growth was the biggest in Turkey (8.8 percent), followed by Poland (4.7 percent) and Hungary. In Europe the growth rate of the economy is stable at 1.3 percent. However, the 0.4-percent increase (in value) in industrial production in 2016 was the lowest since 2013. In the second half of 2016 there was stronger nominal growth and volume turnover improved as well – in part thanks to the countries of Central Europe. //

Stabilan ötéves csúcson a fogyasztói bizalom 2016 utolsó negyedévében

Hasonlóan a harmadik negyedévi eredményhez, 64 ponton áll a magyar fogyasztók bizalmi indexe 2016 utolsó negyedévében. Ezzel stabilizálódott a 2015 második felére elért hatvan pont feletti eredmény. Eközben Európában szerény növekedést regisztrált a Nielsen hatvanhárom országában végzett kutatása, ami a kontinensen átlagban 81 pontot mért év végén.

A régióban az országok zömében (34 országból 25 esetében) jellemzően emelkedett a fogyasztói bizalom 2016 első negyedévét összevetve az utolsó negyedévvel. A legnagyobb ugrást 15 ponttal Hollandiában mérték (ami így most 100-on áll), ezt követi a 11 pontos spanyolországi eredmény (86 ponttal), és szintén két számjegyű növekedés jellemezte Svájcot (11 pontos növekedéssel 102 ponton áll).

A környező országokat nézve is érdemes vizsgálni az utolsó negyedéves 81 pontos európai átlagot: a régióban Csehország listavezető 103 ponttal (+4), Lengyelország enyhe csökkenéssel (–3) 88 ponttal követi. Románia is csökkent (–2), így jelenleg 85 ponton áll, míg Szlovákia egy ponttal emelkedett, ezzel 82 ponton áll.

A bizalmi index három kérdése közül a magyarok legoptimistábban személyes pénzügyi kilátásaikat ítélik meg: a válaszadók pontosan egynegyede (25%) véli jónak vagy kitűnőnek. Ez egy százalékpontos emelkedés az előző negyedévhez képest.

A következő tizenkét hónapra vonatkozó munkahelyi kilátásokat honfitársaink 18 százaléka tartja pozitívnak, ez egy százalékpontos csökkenés a harmadik negyedévvel összevetve.

A magyar fogyasztók vásárlási kedve is némileg mérséklődött: a felmérés időszakában a válaszadók 19 százaléka nyilatkozott úgy, hogy az időszak jó vagy kiváló a szükséges dolgok megvásárlására a következő 12 hónapban. Ez 4 százalékkal marad el a harmadik negyedévi eredményektől. //

Consumer confidence at a five-year-high in the last quarter of 2016

Just like in Q3, the Hungarian consumer confidence index was at 64 points in Q4 2016. The European average was 81 points. From the three components of the index Hungarians were the most optimistic about their personal financial situation: 25 percent said it was good or excellent – 1 percentage point more than in the previous quarter.

As for the job prospects in the next 12 months, 18 percent of Hungarians said they were positive – in this respect there was a 1-percentage point decrease from the previous quarter. Willingness to buy also dropped a bit: 19 percent of the survey's participants were of the opinion that the time will be right or excellent in the next 12 months for buying the things they need – 4 percentage points fewer than in Q3. //

GfK: Növekszik a bankjukhoz hű ügyfelek aránya

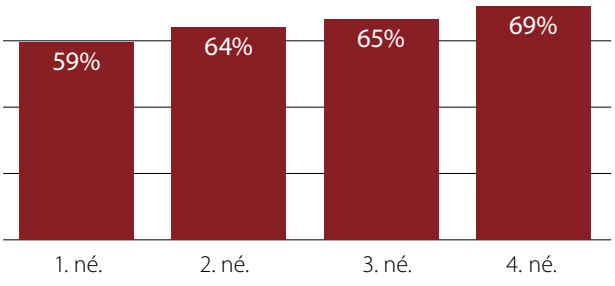
A GfK negyedéves rendszerességgel felvett adatainak elemzése során azt állítja, hogy a tavalyi évben folyamatosan növekedett azok aránya, akik főbankjukat nem kívánják lecserélni. A bankváltásra nyitottak aránya stabil, 7 százalék körül alakul a 2016. év során.

A GfK Financial Intelligence felmérésének adatai szerint a tavalyi évben negyedévről negyedévre nőtt azoknak a száma, akik egyértelműen úgy nyilatkoztak, hogy nem kívánnak jelenlegi főbankjuk helyett másikat választani. Ertl András, senior product lead, GfK szerint ez a tendencia rámutat arra, hogy a bankinformatikai fejlesztések és az ajánlatok, valamint megoldások személyre szabása lassan, ám annál biztosabban eredményt hoz.

– Az ügyfelek érzik, hogy javulnak a szolgáltatások, egyre több személyre szabott megoldás közül választhatnak, amely élmény a főbankhoz fűződő viszonyukat stabilizálja, pozitívan befolyásolja – állítja a szakember. – A bankhűség javuló tendenciája alátámasztja azt az alapvetést, miszerint a bankok számára fontos a fogyasztókat alaposan megismerni és ezen ismeretek mentén cselekedni.

A bankváltásra nyitottak aránya stabilan 7 százalék körül alakul, ami nagyjából ötszázezer bankkapcsolattal rendelkező főt jelent a felmért 15–69 éves lakosság körében. Ez a kör jellemzően a fiatalabb – 30 évet még nem betöltött – ügyfélkörbe tartozik, akik a rendelkezésre álló lehetőségekről az internet mellett elsősorban ismerősi, baráti körben tájékozódnak. //

A főbankváltást egyáltalán nem tervezők arányának alakulása 2016-ban



Forrás: GfK Financial Intelligence, 2016

GfK: a growing proportion of customers are loyal to their bank

According to the GfK Financial Intelligence survey, which is conducted in every three months, last years the number of those customers who said they don't want to switch banks was growing from quarter to quarter. Senior product lead András Ertl told: this trend indicates that investing in IT and personalising offers pay off. In 2016 the proportion of those who are open to switching banks was stable at around 7 percent, which means approximately 500,000 customers in the 15-69 year age group. //

Nő az igény a magasabb minőségű étrend-kiegészítőkre és vitaminokra

Az étrend-kiegészítők és vitaminok piacán jelentős változások, átalakulások zajlanak. A fogyasztók egyre tájékozottabbak, többségük tisztában van azzal, hogy melyik vitamin, mire való, a hatékonyság érdekében pedig hajlanak rá, hogy a termék áránál fontosabb szempont legyen számukra a minőség és a megbízhatóság.

A mai rohanó világban az idő az egyik legnagyobb kincs, sokaknak jelent problémát az egészséges étkezés és a természetesvitamin-bevitel. Éppen ez az oka annak, hogy az emberek zöme nyitott az alternatívákra.

– Ma már nem kell deduktívnak lennünk ahhoz, hogy megértessük a piaccal, hogy miért van szükség a megfelelő vitaminbevitelre. Már mindenki tudja, hogy mire jó a C-vitamin, a magnézium és a kalcium. Meglepő, de a vásárlóink zöme nem is igényel szakmai segítséget, céltudatosan emelik le a polcról azt, amire szükségük van. A jelenlegi piac merőben más, mint a tíz évvel ezelőtti: sokkal tájékozottabb, sokkal tudatosabb – mondja Tóth Csanádi Zita, a HerbaHázat üzemeltető Bennovum Kft. értékesítési igazgatója.

A piacon az utóbbi években egyre több táplálékkiegészítőt forgalmazó cég jelent meg. Elég jelentős konkurenciaharc folyik a fogyasztók megnyerésének érdekében.

– A fogyasztók igénye is egyre nagyobb: legyen a termék jó ízű, homogén, adalékanyagoktól mentes, gyorsan hozzon eredményt, és magas hatóanyag-tartalommal rendelkezzen – hangsúlyozza Szász Máté, a Scitec Magyarország kereskedelmi igazgatója.

Bedő Mónika, a Natur House szakmai igazgatója a korábbiaktól eltérő véleményen van, szerinte a hazai piac, az étrend-kiegészítők és vitaminok tekintetében a fogyasztók szempontjából zavaros és átláthatatlan. Nem történik meg a megfelelő tájékoztatás, ezért a legtöbb fogyasztó állapotának öndiagnosztizálását követően keresi, majd választ terméket a több száz cég által kínált termékek közül, legtöbbször helytelenül.

Bedő Mónika
szakmai igazgató
Natur House

A tetesept márka újdonságként jelent meg év elején az étrend-kiegészítő polcokon.

– Hisszük, hogy a termékeink magas minőségének, egyedi összetételének köszönhető hatékonysága, és kiváló ár-érték aránya meggyőzi a fogyasztókat. Természetesen egy-két havi piaci jelenlétből még nem vonhatunk le messzemenő következtetéseket, de eddigi eladási adatainkból arra következtetünk, hogy a tetesept márkának helye van az étrendkiegészítők piacán – tájékoztat Krämer Mária, a Target Sales Group brand managere.

Krämer Mária
brand manager
Target Sales Group

Jó étrend-kiegészítőnek is kell cégér

A Bennovum Kft.-nél úgy látják, hogy a márkahűség ezen termékkategóriákon belül nagyon szembetűnő. A fogyasztóknak az étrend-kiegészítők világában is vannak love brandjeik. Fontos számukra az emocionális kötődés és a megbízhatóság.

– A legjobban fogyó étrend-kiegészítők listáján kizárólag olyan brandek találhatók, amelyek erős rajongói bázissal rendelkeznek: népszerű a Facebook-oldaluk, aktív az online és offline jelenlétük, jó az arculatuk, a kommunikációjuk. Az ősi mondás, miszerint a jó bornak nem kell cégér, ma már nem igaz. Cégér és reklám nélkül nem lehet markáns piaci jelenlétet elérni – idézi fel Tóth Csanádi Zita.

Szász Máté megállapítja, hogy az egyes termékek népszerűségének legfőbb faktorai a hatásosság, a könnyű és gyors elkészíthetőség és nem utolsósorban a kiváló íz. A sportolók körében a legnépszerűbbek a fehérjék és a vitaminok.

A Natur House esetében a természetes alapanyagú, saját gyártású termékeik iránt mutatkozik nagy érdeklődés, ami azt is jelzi, hogy ha valaki elkezdi náluk a tanácsadást, többnyire végig is csinálja.

Az árnál fontosabb szempont a hatékonyság

Napjainkban a kosárérték szignifikánsan magasabb, mint néhány éve, a válság idején. A magyar fogyasztók árérzékenysége az ár-érték arányban keresendő. Fontos számukra a minőség, de tudják, hogy a feltűnően olcsó termékeket kerülni kell. Az étrend-kiegészítőket illetően kifejezetten kerülik a vásárlók azokat a márkákat, amelyeknek silány a csomagolása, rossz a hírneve. A termékcsoporton belül szinte minden gyártó versenyképes árakkal dolgozik. Nagyon erős a konkurenciafigyelés, hiszen nem elég minőséget előállítani, hanem el is kell tudni adni azt.

– Mi, a HerbaHázban kis- és nagykereskedőként pontosan tudjuk, hogy melyek azok a termékek, amelyek esélyesek arra, hogy felhívják magukra a figyelmet. Nagyon fontos a minőség, a versenyképes ár, a jó csomagolás és a megfelelő marketingtámogatás – emlékeztet Tóth Csanádi Zita.

A Scitec szakemberei azon a véleményen vannak, hogy minél nagyobb a konkurencia, annál nagyobb a szórás a termékek összetétele (minősége) és az ára között.

– Sajnos a fogyasztók sokszor nem tudják, hogy az alacsony árak rosszabb minőséget takarnak, és a várt eredmény sajnos nem, vagy gyengébben fog jelentkezni – mondja Szász Máté.

A Natur House nemzetközi piaca már évekkel ezelőtt reagált a fogyasztók megváltozott igényeire, szokásaira, miszerint egyre inkább vágynak a magasabb minőségű termékekre, valamint egyre nyitottabbak a gondoskodásra, ezért ért el nagy sikereket a szolgáltatással kibővített Natur House módszer.

– A fogyasztók inkább a gyors cél elérését helyezik előtérbe, ezért az előző években szerzett tapasztalatok azt mutatták, hogy zömmel az olcsóbb és kevésbé egészséges termékeket választották a fogyasztók, a frissebb visszajelzések alapján pedig elmondható, hogy egyre inkább van kereslet a drágább és egészségesebb termékek iránt – jelzi Bedő Mónika.

Nő a kisebb kiszerelések népszerűsége

A Natur House egyedi módszert alakított ki a fogyasztók igényének figyelembevételével, amely heti rendszerességgel teszi lehetővé a kliens számára a szakemberrel

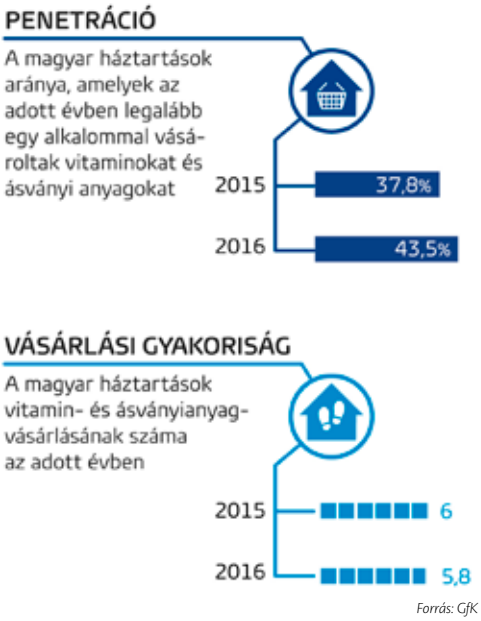
való találkozást, ezért ennek tükrében alakította ki a heti adagokat tartalmazó termékcsomagolását.
– Az étrend-kiegészítők és a vitaminok elsődleges árusítóhelyei a natúrboltok, illetve a webshopok, amelyek gyors és nagymértékű elterjedését a felgyorsuló világ tette lehetővé, ennek minden hátrányával és előnyével együtt. Mi, a piac új résztvevőjeként bizakodóak vagyunk, tesszük a dolgunkat, és azon leszünk, hogy ezen változtassunk – mondja Bedő Mónika.
– A nagy kiszerelésekről áttevődik a fókusz a kisebb kiszerelésekre, a fogyasztók itt is, mint minden más területen, ár-érték

Egyre többen vásárolnak vitamint és ásványi anyagokat tartalmazó készítményeket

Bődi Ákos
senior product consultant
GfK

Táplálkozási szokásainkat és életmódunkat nagyban befolyásolja, hogy számunkra mi jelent prioritást az életben. A GfK étkezési és élelmiszerválasztási szokásokat bemutató tanulmányából kiderül, hogy a válaszadók 73 százaléka az egészséget jelölte meg mint értéket. Az egészség mellett érvelők közül 46 százalék első helyen említi az egészséges életet. Ahhoz, hogy ezeket az információkat értelmezni tudjuk, fontos tisztázni, hogy a válaszadók mit értenek konkrétan az egészség mint fogalom alatt. A válaszadók 58 százaléka szerint az egészség egyet jelent a betegség hiányával, illetve 44 százalék szerint az egészség egyenlő az egészséges életmóddal. Az egészséges életmód egyik pillére pedig a kiegyensúlyozott táplálkozás.

Tekintettel arra, hogy az intenzív mezőgazdasági termesztés során előállított élelmiszerek, élelmiszer-alapanyagok már nem tartalmaznak megfelelő mennyiségű vitamint, továbbá a modern életmódunk részét képező konyhatechnikai megoldások „károsítják" a még meglevő vitamin- és ásványianyag-mennyiséget, mesterséges módon történő pótlásuk elengedhetetlen.
A GfK Háztartáspanel adatait vizsgálva jól látszik, hogy 2016-ban a háztartások 43,5 százaléka vásárolt vitamint és/vagy ásványi anyagot tartalmazó készítményt patikában. Ez jelentős – több mint 15 százalékos – növekedést jelez a 2015-ben regisztrált háztartások számához képest. Az sem mindegy, hogy milyen gyakran vásárol a fogyasztó vitamint és/vagy ásványi anyagot tartalmazó készítmény. Ebben a tekintetben kismértékű csökkenést tapasztalhattunk, hiszen tavaly átlagosan 5,8 alkalommal (a 2015-ös 6-hoz képest) fizettek a patikai kasszánál a kategóriába tartozó termékért.
Az interneten hozzáférhető tartalmak sokasága ad tájékoztatást a vitamint és/vagy ásványi anyagot tartalmazó készítmények előnyeiről, ugyanakkor csak egyes esetekben állnak rendelkezésünkre egy adott vitamin, illetve ásványianyag-összetevő alkalmasságát alátámasztó tudományos erejű bizonyítékok.
Egy-egy példát idézve arra vonatkozóan, hogy a közhiedelemben szereplő (vitaminnal – ásványi anyaggal kapcsolatos) vélekedést a tudományos eredmények alátámasztották, vagy sem, eszünkbe juthat a kalcium, amelynek az allergiás reakciót mérséklő hatásával kapcsolatosan tudományos megerősítéssel nem rendelkezünk, mégis a köztudatnak megfelelően jelenleg is alkalmazzák azt. A D-vitamin ugyanakkor bizonyítottan immunrendszert erősítő hatással bír, így ennek napi szintű alkalmazására – különösen az őszi-téli időszakban – érdemes odafigyelnünk.
Vitamint nagyobb arányban vásárolnak az egyszemélyes háztartások (47,5 százalék), mint az egynél több főből állók – így az összes háztartáshoz képest mért ún. relatív penetráció a legalacsonyabb (32,5 százalék) az öt főnél nagyobb családok esetében. Vitaminra nagyobb arányban költenek a jó anyagi körülmények között élők. A vitaminvásárlók területi megoszlását tekintve pedig elmondható, hogy 2016-ban a délkeleti országrészben volt legmagasabb a vitamint vásárló háztartások aránya (49,5 százalék). //



Forrás: GfK

More people buy products containing vitamins and minerals

A GfK study on dietary habits and food choice factors revealed that 73 percent of respondents think health is our biggest value, and 46 percent of these people answered that living a healthy life is the most important thing. How do we define health? 58 percent of respondents said health means the lack of illnesses and 44 percent opined health equals following a healthy lifestyle – a pillar of which is a balanced diet.
According to GfK's Household Panel survey, 43.5 percent of households purchased products containing vitamins and/or minerals in pharmacies in 2016, on average 5.8 times. This proportion was 15 percent higher than 2015. A higher proportion of single households (47.5 percent) buys vitamins than those consisting of more people – this means that the relative penetration is the lowest (32.5 percent) in the case families with more than 5 members. Those who are well-off spend more on vitamins. As for the share of different regions, in 2016 it was in the southeast of Hungary that the proportion of vitamin buying households was the highest, 49.5 percent. //

arány figyelembevételével választanak. A fogyasztók szokásainak változásával ezen a piacon is egyre inkább az online felületekre terelődik a hangsúly – egészíti ki Szász Máté.
A HerbaHáz csomagolás tekintetében nagyon kritikus, hiszen úgy gondolják, nemcsak a biztonság és a praktikum, de az arculat is sokat számít.
– A kiszerelés is kiemelkedő szempont, hiszen nem mindegy, hogy egy kúraszerűen fogyasztandó vitamin dobozában mennyi kapszula van. Nem elég az, hogy kereskedőként jó és forgalmas helyen nyissunk üzletet, fontos, hogy a bolt eleget tegyen a lakossági igényeknek. A kereskedelmi egység rendelkezzen kellő szakmai tudással, kínálatával tartson lépést a kereslettel, kommunikációjával nyerje el a vásárló bizalmát – összegzi Tóth Csanádi Zita.

Magas minőség, fogyasztóközpontú szemlélet

A Scitec számára mindig is nagyon fontos szempont volt a megkérdőjelezhetetlen minőség, illetve a változatos és nagyon finom ízek.
– Ezek a jövőben is nagyon nagy hangsúlyt kapnak a termékeink fejlesztésekor, amellett, hogy az újonnan megjelenő fogyasztói igényeket is maximálisan kielégítjük – mondja Szász Máté.
A vállalatnál kiemelt figyelmet fordítanak a fogyasztók edukációjára, mivel a táplálékkiegészítők piacán tapasztalható növekvő kereslet ütemét nem követi a fogyasztók termék- és felhasználási ismerete.

Az egészség áruháza

– Szinte mindennap találkozunk olyan új termékkel, amely egészen elképesztő tulajdonságokkal rendelkezik. A közelmúltban listáztunk be zöldkólát, 9 kalóriát tartalmazó tésztát és chiamagkapszulát is. Hogy pontosan milyen új termékeket vezetünk be, egyelőre maradjon szakmai titok, de elöljáróban annyit elmondhatok, hogy számos meglepetés van a tarsolyunkban – tudjuk meg Tóth Csanádi Zitától.
Az egészség áruházaként kiemelt hangsúlyt fektetnek a vásárlóik támogatására, tematikus cikkekkel, ismeretterjesztő posztokkal teszik könnyebbé a mindennapjaikat. Áruházukban mindent megtalál az, aki tudatosan, egészségesen szeretne élni, és az is, aki valamilyen betegséggel küzd.

Tetesept az egészség szolgálatában

A Target Sales Group által forgalmazott tetesept márkanévvel 2008 óta a fürdőkozmetikumok polcain találkozhat a vásárlóközönség, hiszen a márka fürdősókat, fürdőkoncentrátumokat, habfürdőket és tusfürdőket kínál/kínált eddig Magyarországon.
– A tetesept termékek a kezdetektől az egészség szolgálatában álltak, 2017-ben pedig kiterjesztjük a márkát az egészségügyi termékek irányába, megjelennek a polcokon a tetesept étrend-kiegészítő termékek és vitaminok. A tudományos hátteret és a minőséget, mint minden tetesept termék esetében, a német Merz gyógyszergyár garantálja – avat be Krämer Mária.
A vállalat termékkínálata igazodik a piaci igényekhez, találhatók közöttük immunrendszer erősítő, fizikai és szellemi aktivitást, emésztést, idegrendszert, mozgásszervrendszert támogató készítmények, de kínálnak a gyermekvárás és szoptatás idejére is táplálékkiegészítő terméket.
Elsősorban eladáshelyi marketingeszközökkel és online megjelenéssel szeretnék felhívni a vásárlók figyelmét arra, hogy a tetesept márka a táplálékkiegészítők tekintetében is magas minőséget, egyediséget és kiváló ár-érték arányt kínál.

Komplex szolgáltatás a Natur House-tól

A Natur House fontos üzenetként kívánja a fogyasztók, illetve a lehetséges partnereik felé közvetíteni az egyénre szabott diétájukat, valamint a saját gyártású, természetes alapanyagú termékeikkel együtt komplex szolgáltatásukat, amely nagy erénye a Natur House módszernek.
– Jelentős igény mutatkozott az édesség pótlására szolgáló termék bevezetése, ezért a Natur House saját gyártású pudinggal próbál a klienseknek megoldást nyújtani az édesség iránti vágy csökkentésére – jelzi Bedő Mónika. – Egy-egy hiteles, súlyproblémával küzdő celebbel együttműködve kívánjuk márkánkat bevezetni a köztudatba, így a közös cél elérése mindkét fél esetében hitelt érdemlő.
A vállalatnál ezenkívül fontosnak tartják a napjainkban nagy hatást elérő social médiát, az online médiát, továbbá a nívós, magas presztízsű print magazinokban való megjelenést, valamint tematikus tévécsatorna magazinműsoraiban való részvételt.

B. K.

Growing demand for high-quality dietary supplements and vitamins

In today's rat race world time is one of the biggest treasures and healthy eating and natural vitamin intake is a problem for many people. This is the reason why consumers are open to alternative solutions. According to Zita Csanádi, sales director of Bennovum Kft. (they are the operators of HerbaHáz), the majority of shoppers don't need professional assistance, they know which product to take off the shelf. In the last few years many new companies appeared in the dietary supplement market. Máté Szász, sales director of Scitec Magyarország told us that consumers want products that taste good, are free from additives and make their effect felt rapidly. Mónika Bedő, professional affairs director of Natur House, is of the opinion that from a consumer's perspective the Hungarian dietary supplement and vitamin market is confusing and difficult to understand. A new dietary supplement brand, tetesept appeared on store shelves early this year. Mária Krämer, brand manager of Target Sales Group told our magazine that the special composition, the efficiency and the good price-value ratio of the new products will convince consumers.
Bennovum Kft.'s view is that consumers are loyal to their favourite brands in the category. All the best selling dietary supplement brands have a strong fan base: they have a popular Facebook page, a strong image and a good communication strategy. Scitec Magyarország informed that the most popular products among athletes are proteins and vitamins. Natur House's experience is that demand is the biggest for their own products made from natural ingredients. Today the basket value is higher in the category than it was a couple of years ago. Quality is important for consumers and they know that products with a shockingly low price, cheap packaging or a bad reputation should be avoided. In the product category basically all manufacturers are offering good prices. Manufacturers are paying close attention to what the others are doing, because it isn't enough to produce quality, they must also be able to sell the products.
Natur House developed a special method that makes it possible for customers to meet experts weekly – in accordance with this, products are also packaged in weekly portions. Scitec Magyarország reckons that demand is shifting towards smaller product size. Consumers decide which vitamin or dietary supplement to purchase based on their price-value ratio. The importance of online shops is growing in sales. HerbaHáz reckons that product packaging needs to be not only safe and practical, but also stylish. They also think that product size matters a lot: if one needs to undergo a treatment, it is best if they find exactly the right quantity of pills in the box. For Scitec Magyarország one of the key aspects in product innovation is offering products that are really tasty – in a wide range of flavours. They pay special attention to educating consumers, because in the dietary supplement market the product selection is growing faster than people's knowledge about products.
HerbaHáz monitors not only the Hungarian but the international market as well, so that they are aware of the latest trends all the time. Just recently they have started selling a green coke, 9-calorie pasta and chia seed capsules. More new products will follow this year. Educating consumers is important for the company, but their view is that consumers are increasingly knowledgeable about products. Target Sales Group has been distributing tetesept bathing cosmetics in Hungary since 2008, but in 2017 they started offering health products too – dietary supplements and vitamins. The scientific background and the quality of these is guaranteed by German pharmaceutical company Merz. The group offers a diverse selection of products, from immune system boosters to mental activity improvers and products that support the musculoskeletal system. One of Natur House's most important messages to consumers is their personalised diet service. Together with the company's own products made from natural ingredients, they offer a complex service to customers. Since there was great consumer demand for a product that substitutes sweets, they developed a Natur House cream pudding. //

Ki szereti a csokoládét?

TNS Gombóc Artúr, Csukás István egyik mesefigurája, arról híres, hogy mindenféle formájú, ízű csokoládét szeret, legyen az kerek vagy szögletes, édes vagy keserű; a lényeg, hogy csokoládé legyen. Vajon mit mondhatunk e tekintetben a magyarokról? Milyen fajta csokoládékat fogyasztanak? Mennyit költenek édességre általában? Többek között ez is kiderül a TNS Hoffmann fogyasztói kutatásának (TGI) legfrissebb eredményeiből.

A 15–75 éves magyar lakosság 79%-a, azaz közel 6 millió ember fogyasztott vagy vásárolt valamilyen fajta csokoládét 2016-ban, de a csokoládéfogyasztóknak csak közel 40%-a mondja azt magáról, hogy édesszájú. Megvizsgálva azokat a háztartásokat, ahol gyermek is van, a csokoládéfogyasztók aránya magasabb (84%). Érdekes jellemző, hogy az ilyen háztartások közel 10%-a úgy nyilatkozott, hogy a gyerekek náluk egyáltalán nem ehetnek csokit és cukorkát, szóval valószínűleg a szülők vagy saját, vagy más részére vásárolnak édességet.

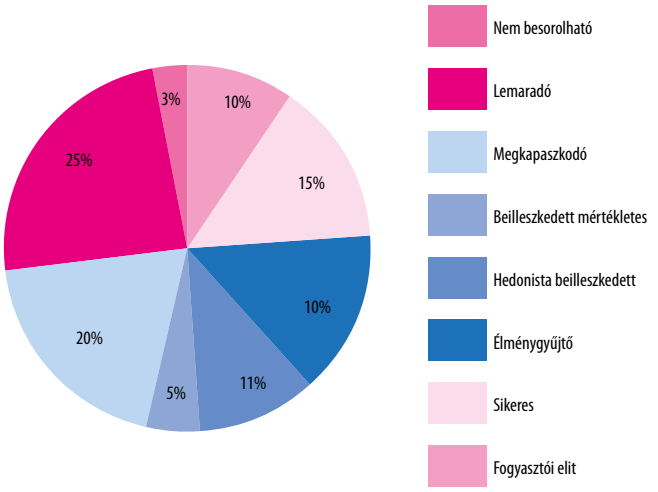
Fej fej mellett a szeletek és táblák

Ha részleteiben is megnézzük az egyes csokoládéfajtákhoz kapcsolódó fogyasztási számokat, akkor egyértelműen a csokoládészeletek és a táblás csokoládék vezetik a rangsort. Ezek a termékek landolnak leggyakrabban a vásárlók kosarában; főképp kisebb élelmiszerboltokban, szuper-, illetve hipermarketekben.

A 15–75 évesek közel 30%-a, míg a gyerekes háztartások 36%-a legalább heti rendszerességgel fogyaszt/vásárol valamilyen csokoládészeletet. Mindkét vizsgált csoport körében a Balaton, Sport és Milka márkák vezetik a márkalistát.

A táblás csokoládék tekintetében kisebb fogyasztási intenzitást figyelhetünk meg, mennyiségükből adódóan is. A teljes lakosság (15–75 évesek) közel 20%-a, míg a gyerekes háztartások 22%-a fogyaszt/vásárol legalább hetente táblás csokoládét. A többség ezen belül a tejcsokoládét preferálja, majd az étcsokoládét és utána a fehér csokoládét. Abszolút vezető márkák ebben a kategóriában a Milka és a Boci, melyeket a Tibi és a Kinder követ.

Fogyasztói tipológia a csokoládéfogyasztók/vásárlók körében

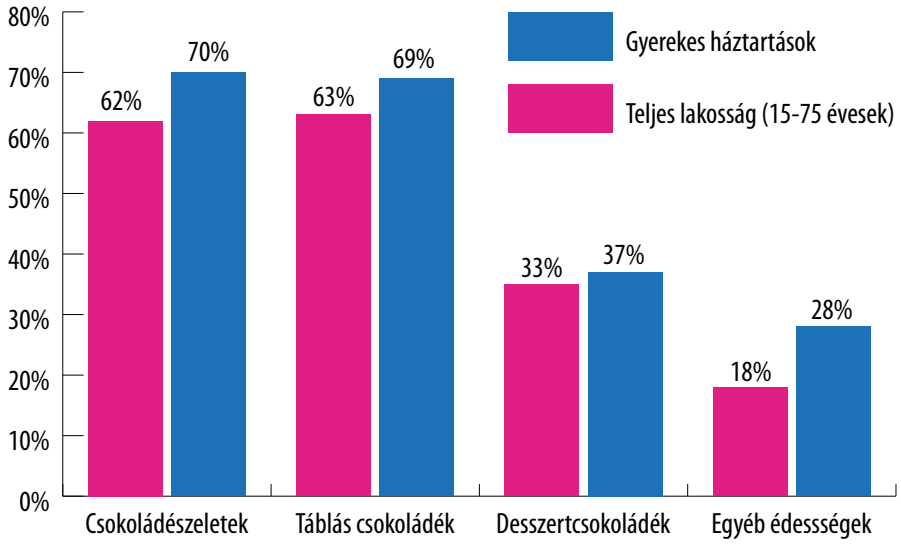


Forrás: TNS Hoffmann Kft., TGI 2016/1–4 adatbázis

A desszertcsokoládék és egyéb édességek (pl. színes cukordrazsék, csokitojások meglepetéssel stb.) vásárlása inkább csak alkalmanként (pl. karácsony, húsvét, születésnap stb.) jellemző a lakosságra. A desszertcsokoládék közül a Raffaello, Merci és Toffifee fogyasztói/vásárlói vannak a legtöbben. Az egyéb édességek terén pedig az M&M's, Smarties és Kinder Surprise (tojás) vezetik a márkalistát.

Az édességekre szánt összegeket megvizsgálva látható, hogy a gyerekes családok hetente akár több száz forinttal többet költenek édességre (pl. csokoládé, gumicukor stb.), mint mások. Korcsoportokat vizsgálva látszik, hogy míg a 30 év alattiak inkább kisebb összegeket szánnak édességekre, addig a 30 év felettiek hajlandóak többet költeni e téren.

A különböző csokoládéfajták fogyasztóinak/vásárlóinak aránya a célcsoportokon belül



Forrás: TNS Hoffmann Kft., TGI 2016/1–4 adatbázis

Különféle attitűdök

A csokoládéfogyasztókat más-más attitűdök és vásárlási szokások jellemzik, aminek alapján különböző csoportokba oszthatók (2. ábra). Közel 10%-ukról elmondható (fogyasztói elit), hogy márka- és minőségorientált, nyitott az újdonságok iránt, vásárlásai során inkább a nemzetközi márkákat

preferálja, s hajlamos egy termékcsoporton belül a legdrágábbat választani. 15%-uk (sikeres) lehetőség szerint inkább a magyar termékeket helyezi előtérbe és megfontolt egy-egy döntés alkalmával. 11%-a (élménygyűjtő) hajlamos a gyors döntéshozatalra, a gondolkodás nélküli pénzköltésre, s a vásárlás mindenféle formáját élvezi. 12% (hedonista beilleszkedett) közepes tőkevolumennel rendelkezik, maximalista, és gyakran cselekszik a pillanat hatása alatt. 5%-uk (beilleszkedett mértékletes) közepes tőkevolumennel rendelkezik, családorientált, szeret vásárolni, s beosztással él. 20% (megkapaszkodó) alacsony tőkevolumennel rendelkezik, fogyasztói igényei és lehetőségei nincsenek összhangban, néha olyasmit is megvesz, amire nincs szüksége; vásárláskor a legalacsonyabb árakat keresi és beosztással él. 25% (lemaradó) alacsony tőkevolumennel rendelkezik, jól tud bánni pénzzel, és lehetőség szerint kerüli az adósságot. //

Who likes chocolate?

Trade magazin asked TNS Hoffmann to survey the chocolate eating habits of Hungarians. The study revealed that 79 percent of the 15-75 age group – almost 6 million people – bought or had some kind of chocolate in 2016. Interestingly enough, only 40 percent of chocolate eaters said they have a sweet tooth. The proportion of chocolate consumption was even higher, 84 percent in families with children.

Chocolate in tablet form and chocolate bars are the most popular products. 30 percent of 15-75 year old consumers and 36 percent of families with children purchase some kind of chocolate bar at least once a week. Balaton, Sport and Milka were the most popular brands in both groups. 20 percent of the total population buys chocolate in tablet form weekly, the top brands are Milka and Boci, followed by Tibi and Kinder. Hungarians tend to buy dessert chocolate and other sweets only occasionally. In these categories the most popular brands are Raffaello, Merci and Toffifee, and M&M's, Smarties and Kinder Surprise, respectively.

At weekly level families with children spend a few hundred forints more on sweets than others. Based on their attitudes and buying habits, chocolate eaters can be put into different categories. For instance 10 percent of them (the elite) are brand- and quality-focused, open to trying new products, prefer international brands and are willing to pick the most expensive product in a category. Other categories: successful – 15 percent, experience hunter – 11 percent, hedonistic and settled – 12 percent, moderate and settled – 5 percent, holding on – 20 percent, falling back – 25 percent. //

Kényelem, választék, ár és vásárlási élmény…

avagy a kiskereskedelmi tevékenység sikerének fokmérői a digitális világban

Csillag-Vella Rita
product head, shopper industry lead, consumer goods & retail
GfK

Dörnyei Otília
product head, brand and customer experience
GfK

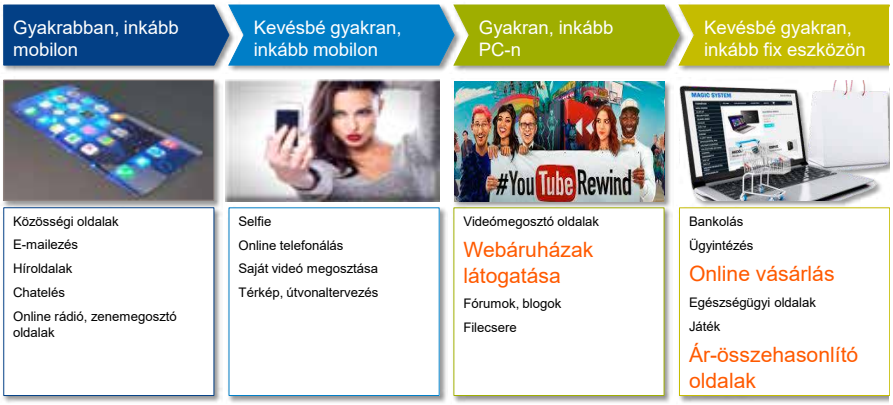
A digitális világ térnyerése a kiskereskedelmet sem hagyja érintetlenül, ezért fontos megértenünk, hogyan igazodhatunk el a digitális fogyasztó vásárlási szokásaiban. A virtuális vásárlást a vásárlók ugyan még előnyben részesítik a tartós fogyasztási cikkek esetében, ám évről évre egyre többen próbálják ki az online rendelést a napi fogyasztási cikkek piacán is. E trend hívta életre a GfK FutureBuy tanulmányát, amely – ahogy azt címe is sugallja – globális keretek között vizsgálja az új típusú vásárlót.

A technológiai fejlődés és a megszorítások együttesen hozták létre és formálják a digitális fogyasztót. E fogyasztói csoportra jellemző, hogy ragaszkodik az okostelefonhoz, az árakat illetően tudatos, és számára a vásárlási élmény ugyanannyira fontos, mint maga a termék. A kiskereskedők feladata pedig nem más, mint hogy ezeket az igényeket kielégítsék.
A GfK FutureBuy globális tanulmány szerint a **kényelem,** a **választék,** az **ár** és a **vásárlás élménye** a négy legfontosabb tényező a kiskereskedelem sikerességében, de új faktorok is kialakulóban vannak.

1. KÉNYELEM – Légy ott, ahol a vásárlóid vannak!

Az okostelefon forradalmasította a vásárlók kényelmi elvárásait, ami a kiskereskedőket egyfajta lépéskényszerbe hozza, hiszen biztosítaniuk kell a digitális vásárlás lehetőségét. Egyre gyakrabban kerülnek elő a mobiltelefonok már a vásárlás első lépéseként – a vásárlók egyharmada ma már a ***mobiltelefonját tekinti a legfontosabb bevásárlóeszköznek.*** Emiatt a kiskereskedőknek is meg kell jelenniük mobiltelefonra optimalizált felületen. A fogyasztók ösztönösen fordulnak a mobiljukhoz: vásárolnak, és már a következő vásárlásukhoz keresgélnek – létfontosságú tehát, hogy már a vásárlási folyamat elején jelen legyen a kereskedő digitálisan, ehhez pedig elengedhetetlen egy jól felépített keresési stratégia. Ehhez képest már csak egy kis lépés a telefonos alkalmazásokon keresztüli vásárlás igénye. Erre reagálva az applikációk teszik lehetővé, hogy az online keresések vásárlásokká konvertálódjanak.
A jövőben tehát a kényelem a kiskereskedelemben azt jelenti, hogy a szereplőknek előre kell látniuk a vásárlói igényeket és az igények felmerülésének pillanatában már jelen kell lenniük. A jövő vásárlói ugyanis nem utaznak, nem állnak sorban.

Mire használjuk a mobilt és mire a PC-t?



Forrás: GfK Digital Connected Consumer 2016

© GfK March 20, 2017 | Legyél ott, ahol a vásárlóid vannak | 7. GfK Nap, 2017. február 23.

2. VÁLASZTÉK – Igényekre reagálj, ne a terméket add el!

Világszerte a vásárlók egyötöde azért vásárol üzletben, mert egyszerre több árut is meg tud így vásárolni. Az üzletekben a választás a termékek fizikai élményéről szól: a vásárlók szeretik látni, megfogni, egyáltalán „érezni" a terméket vásárlás előtt. A digitális térben – a termékkel való fizikai kontaktus hiányában – a kereskedők feladata egyre inkább a több termék egy időben történő kiválasztásának segítése. A digitális vásárló nem szeret a kategóriák között böngészni, azt szeretné, ha ezt a kereskedő végezné el helyette.
Igény van tehát a korszerű keresztértékesítésre és a személyre szabott választékra! A kiskereskedőknek, ha sikeresek szeretnének maradni, el kell köteleződniük a vásárlók igényei mellett, és széles választékot kell kínálniuk. Megfontolandó a családi autókat babafelszereléssel együtt kínálni, illetve a szakácskönyvek között válogató vásárlók figyelmét felhívni például az edényfogó kesztyűkre. Így – az igényekre reagálva – megkönnyítheti a modern kereskedelem a vásárlók életét, és időt is spórol nekik azzal, hogy megkönnyítik a választást különböző termékek összepárosításával. Megvan ugyan a veszélye annak is, hogy ez elégedetlenséget szül: érdemes időt szánni a megfelelő egyensúly megtalálására az éppen kielégítő és a túl széles kínálat között.

3. ÁR – Legyen átlátható az árazásod!

Nagy kérdés, hogy a dinamikus árképzésnek van-e létjogosultsága. Bizonyos esetekben a vásárlók ma még talán hajlandók a kényelem miatt többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, és elfogadják az árkülönbségeket. A jövőben viszont sejthető, hogy nem ez lesz a helyzet. A kiskereskedők és gyártók árazási politikájának újragondolása ezért elengedhetetlen.

A digitális fogyasztó egy gombnyomással ellenőrzi az árakat, és azzal is tisztában van, hogy ugyanannak a gyártónak ugyanaz a terméke eltérő áron vásárolható meg online és offline. Azonban egyre érthetetlenebb számára az a gondolat, hogy ugyanazért a termékért eltérő árat fizessen különböző vásárlási helyszíneken. A vásárlók több mint fele számára „fontos, hogy egy termék ugyanannyiba kerüljön online, mint az áruházakban", és ez az arány a véleményvezér fogyasztók között még magasabb.

4. A VÁSÁRLÁS ÉLMÉNYE – Győzd meg a vásárlót arról, hogy jól döntött!

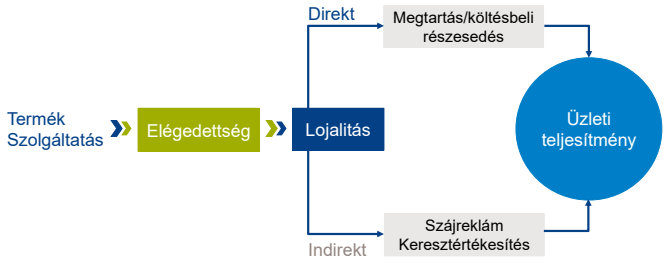
A jövő kereskedelme már nem arról szól, hogy a vásárlási aktust, amilyen gyorsan csak lehet, lezárjuk. A vásárlók szívesen látogatják az üzleteket, hogy felfedezzék az újdonságokat vagy egyszerűen csak azért, hogy tájékozódjanak. Ha a cél az, hogy a boldog és elégedett vásárlók mindig visszatérjenek, többet kell adni a puszta eladótérnél. Olyan környezetet kell biztosítani akár online, akár offline, amely vásárlásra ösztönöz, és személyes szolgáltatásokat nyújt. Gondoljunk csak a pénzügyi és a telekommunikációs szektorban az utóbbi években látott azon törekvésekre, hogy – csökkentve a helyiség formális, sokszor komor jellegét – olyan kellemes környezetet alakítsanak ki az üzletekben vagy éppen bankfiókokban, ahol az ügyfelek szívesen tartózkodnak.

A vásárlók elégedettsége érdekében fontos tehát, hogy ne az értékesítés legyen az elsődleges, mert, ha a környezet inspirálóan hat a vásárlókra, a vásárlás természetesebben megtörténik. A nyíltan az értékesítésre fókuszáló megközelítés, bár rövid távon növelheti az árbevételt, hosszabb távon rontja a bizalmat és a hűséget.

Azt ugyanakkor, hogy mennyibe kerül egy ügyfél/vásárló megszerzése, illetve megtartása, a mai napig nem látjuk egyértelműen – a Customer Lifetime Value (CLV) modell számos szolgáltató által történő alkalmazása ellenére sem. A vállalkozások széles köre ugyanis inkább megérzések mentén menedzseli ügyfeleit. Pedig érdemes a folyamatos mérésbe invesztálni, hiszen az a „nap végén" olcsóbb lesz, mint a kísérletezésből származó kockázat költségei.

Felmerülhet a kérdés, hogy hogyan érdemes átalakítani az ügyfélmenedzsment és lojalitásstratégiáját egy vállalkozásnak – akár a kereskedelemben. A válaszadáshoz érdemes átgondolni (a marketing és valamennyi más osztály bevonásával), hogy mely ügyfél képvisel valóban nagy értéket a vállalat számára és mi jellemző az ő viselkedésére. Egy vállalat számára sokféle vevő lehet fontos – a legértékesebb vásárlók meghatározhatók a vásárlások ideje, gyakorisága, nagysága alapján is. A meghatározások alapján kaszterekbe sorolhatók, ami lehetővé teszi, hogy egyéni ösztönzőket alkalmazzunk feléjük. A gyakori vásárlók esetében érdemes lehet például emelni az elvárt költési szintet, a nagy értékben vásárlók felé növelni lehet az elvárt vásárlási gyakoriságot, a legfrissebb vásárlót pedig – a régi igazság szerint – minél előbb ismételt vásárlásra szükséges ösztönözni.

Az ügyféléletciklus klasszikus menete (Customer Lifetime Value)



© GfK March 20, 2017 | Legyél ott, ahol a vásárlóid vannak | 7. GfK Nap, 2017. február 23.

És hogy hogyan érdemes ehhez hozzáalakítani a marketing- és kommunikációs stratégiát? A hagyományos megközelítést alkalmazva meg kell vizsgálni, honnan származik a nyereség jelentősebb része, és hol várható a legnagyobb növekedés. Folyamatosan figyelni kell a fogyasztói trendeket, a technológiai lehetőségeket, és – ahol lehetséges – javítani kell a jelenlegi üzleti működést. Ez lehet akár egy új struktúra kialakítása is, amely kedvez a mi termékeinknek és szolgáltatásainknak.

A változással mindenképpen fontos együtt haladni, épp ezért az ügyfélklaszterezést sosem szabad statikusnak venni, hanem érdemes évente átgondolni a felállított egyes szegmensek relevanciáját. //

Convenience, product selection, prices and shopping experience...

When it comes to buying online, shoppers still prefer consumer durables but year after year more people try purchasing FMCG products online. The GfK FutureBuy study examines the shopping habits of the so-called digital consumer. This global study came to the conclusion that the four most important factors in making retailers successful are convenience, product selection, price and shopping experience.

1. CONVENIENCE – Be where your customers are! Smartphones revolutionised the convenience expectations of shoppers all over the world, and this forced retailers to act and make digital shopping available to them. Today one third of shoppers say their smartphone is the most important shopping tool. Applications make it possible to turn online searches into buying. Soon the time will come when retailers need to be aware of customer demand in advance and be present already when it emerges.

2. PRODUCT SELECTION – React to needs, instead of trying to sell the product! All over the world, one fifth of shoppers buy in brick and mortar stores because they can purchase more products at the same time this way. In physical stores shopping is all about physical contact: touching and 'feeling' the product before making a purchase. In the digital space retailers' task is to help consumers select more products at the same time. If retailers wish to stay successful, they will have to offer a large selection of products and engage in cross-selling.

3. PRICE – Make your pricing transparent! In certain cases shoppers are still willing to pay more for a product or service due to convenience reasons, but in the future this is rather unlikely to happen. The digital consumer compares prices with the push of a button and for more than half of them 'it is important that a product costs the same online as in the shops'.

4. SHOPPING EXPERIENCE – Reassure your customer that they have made the right decision! The retail of the future won't be about closing the act of buying as quickly as possible. Shoppers like to visit stores to discover new products or to gather information. Retailers' goal should be to have happy and satisfied customers who will return – and this goal can only be achieved if they get something extra: an environment – both online and offline – that motivates them to buy and offers them personalised services.

This means that selling shouldn't be the primary objective, because if the environment is inspiring, customers will make the purchase anyway; but if all retailers want to do is sell, that can ruin trust and loyalty in the long term. How can the marketing and communication strategy be adapted to this knowledge? Using the traditional approach, one needs to examine where the majority of the profit comes from and where they can expect the biggest growth. Consumption trends and technological solutions have to be monitored all the time and – if possible – the operating model needs to be improved based on this information. //

A világ pénze

Robbanás előtt a villanyautók piaca

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Szerzőnk

Miközben rövid távon továbbra is sokan „spekulálnak" a trendek alakulására, eközben a stratégiai befektetők új területeket találtak maguknak.

Ilyen terület például az elektromobilitás. A fejlesztések üzenete az, hogy az elektromos autó „S görbéje" valószínűleg hasonlóan meredek lesz, mint az okostelefonoké. Az S görbe (S curve) azt mutatja, hogy egy adott technológiai eszköz mennyi idő alatt jut el a „páran használják" korszakából a „mindenkinek van" korszakba. Az idő és a felhasználók százaléka alapján kirajzolódó görbe „S" betűt formáz, innen adódik a neve.

Akár 10-15 éves távlatban lecserélődhet elektromosra az autók zöme. Ez pedig azt jelenti, hogy azon innovatív fejlesztő-, gyártócégek lesznek az óriásvállalatok, amelyek időben léptek. Sok esetben ezek a vállalatok ma még – befektetői szempontból – „garázsvállalkozások".

Visszatérve a napi pénzügyekhez, ahogy előző elemzésemben is írtam, beigazolódott az infláció emelkedése, így Amerikában hirtelen megugrott a kamatemelés esélye. A komoly fordulat oka, hogy az amerikai személyes fogyasztások árindexe (PCE) januárban 1,9%-ra emelkedett az előző havi 1,6%-ról. Így 2012 óta először került ennyire közel a Fed 2 százalékos inflációs céljához. Januárban már 2,5%-ra (jóval a Fed 2%-os célja fölé) gyorsult az infláció éves üteme, de a maginflációs mutató is ötéves csúcs közelébe emelkedett.

Ugyanez a helyzet Németországban, ahol februárban a januári 1,9%-ról 2,2%-ra gyorsult az infláció éves üteme. Az infláció megugrása nem jó hír annak, aki „párnacihában", bankbetétben vagy rövid távú államkötvényben tartja a pénzét.

A hagyományos piacokon a politikai bizonytalanság folytatódni fog 2017-ben, ami leginkább a Brexit-tárgyalásoknak, a francia, a német és holland választásoknak és az esetleges előrehozott olasz választásoknak köszönhető. A befektetők azt is várják – még mindig –, hogy milyen gazdasági és külpolitikai változásokat hoz Trump elnöksége Amerikában. A kockázatok ellenére a legvalószínűbb forgatókönyv az, hogy a globális növekedés és az infláció felível 2017-ben, és a részvények, valamint nyersanyagok – mint például a nemesfémek – felülmúlják államkötvények hozamait. //

Electric vehicle market about to undergo a boom

Strategic investors are finding new areas for their investments, and one of these is electromobility. The message conveyed by development projects is that the S Curve of electric vehicles will be as steep as that of smartphones. It is possible that the majority of cars will be replaced with electric vehicles in 10-15 years. As for daily financial matters, the chance for increasing the base rate in the USA got bigger, as the level of inflation was 2.5 percent (more than the Fed's 2-percent target) in January.

The situation was the same in Germany, where inflation speeded up from the 1.9 percent rate in January to 2.2 percent in February. This isn't good news to those who keep their money in a bank account or in short-term state bonds. 2017 is likely to bring global growth and rising inflation, and stocks and raw materials (e.g. noble metals) will probably bring better yields than state bonds. //

Irány Irán!

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Szerzőnk

Fokozott nemzetközi érdeklődés középpontjába került Irán az utóbbi egy-két évben. Korábban épülő atomreaktora miatt gazdasági blokád alá vonták, azonban a Nemzetközi Atomenergia Ügynökség ellenőrzéssel kapcsolatos követelményeinek teljesítését követően az embargót feloldották. Most egyre másra születnek gazdasági együttműködésekről szóló egyezmények, hosszú távú megállapodások. A vonzó iráni piacért folytatott versenybe Magyarország is beszállt.

A Közel-Kelet legjelentősebb kiterjedésű (1648,2 ezer négyzetkilométernyi) országában 82,8 millió lakos él. Az öntözött mezőgazdasági terület magyarországi méreteket ölt, 95 ezer négyzetkilométer. Az iráni öntözési kultúra kiterjedt voltából adódik, hogy az ország zöldség- és gyümölcstermesztése fejlett. A szántóföldi kultúrák közül a búza, a rizs, a kukorica, a napraforgó, a cukorrépa és a cukornád, valamint a gyapot és a földimogyoró emelhető ki, de igen jelentős a legelőre alapozott állattartás és az ehhez kötődő termékek (gyapjú- és tejtermékek) széles köre is.

Az egy főre jutó 18 ezer 100 USD/fő/2016 GDP ellenére a mezőgazdaság GDP-hez való hozzájárulása igen magas (9,1%), miközben a szektor az aktív munkaerő 16,3%-át foglalkoztatja, azaz közel 5 millió gazdálkodót. Jóllehet az inflációs ráta 2016-ban 8%-ra mérséklődött ugyan, de 2015-ben még elérte a 13,7%-ot. A politikai stabilitás, az alacsony eladósodottsági szint és az igen jelentős, fizetőképes belső fogyasztói réteg (29 millió foglalkoztatott) vonzó befektetési tereppé teszi az ásványkincsekben és energiahordozókban gazdag országot.

Francia kezdeményezés

Szabadulva az említett nemzetközi elszigeteltségből az iráni gazdaságdiplomácia is magasabb sebességi fokozatba kapcsolt. Példaként említve a fejlett Nyugat külkapcsolatok normalizálódását célul tűző igyekezetét, megemlíthető, hogy a francia mezőgazdasági miniszter vállalkozókkal megerősített delegációja már 2015 szeptemberében, az embargó feloldása előtti időszakban puhatolózó tárgyalásokat kezdeményezett Teheránban.

A kezdeményezés eredményeként a két fél magas rangú tisztségviselői 2016. január 28-án el is fogadták és alá is írták a két ország közötti agrármegállapodást, mely elsősorban a kölcsönös piacnyitást célozta.

A megállapodás tartalmi elemeit nézve egyértelmű, hogy a franciák nem aprózták el a piacépítést szolgáló lépéseiket, hosszabb távra tervezve komoly áldozatok vállalásával is biztosítani akarják a 83 milliós iráni piacon való tartós jelenlétüket. Nem véletlen, hogy a franciáknál csakúgy, mint Európa fejlettebb országaiban a külpolitika a gazdasági érde-

keknek van alárendelve és nem fordítva. Ez utóbbi szempontból, ha korábban nem is, de 2010 óta már mi is jól állunk.

Iráni reláció magyar szemmel

Visszatekintve az iráni agrárexportunk viszonylag rövid múltjára, előre kell bocsátani, hogy az utóbbi évtizedek politikai viharai mély nyomokat hagytak a két ország egymással folytatott külkereskedelmében. A kép meglehetősen zavaros, a szisztematikus piacépítés nyomait nem igazán vehetjük észre.

Ki kell hangsúlyoznunk, hogy az EU-nak nincs jelenleg kereskedelmi egyezménye Iránnal, így az uniós tagországok úgymond a saját szakállukra kötelezik el magukat, anélkül, hogy ismernék a brüsszeli szél-járást.

Kivitelünk állandó elemei között találjuk a gabonaféléket (ezen belül is túlnyomó részben kukorica-vetőmagot), a fagyasztott és szárított zöldségféléket, a cukortermékeket és édességeket, valamint az olajos magvakat, kiváltképp a repcemagot. Kivételt ez alól a 2002-es, rendkívül jelentős, 56 ezer tonnás takarmánykukorica-exportunk képez, melyet később újabb szállítmányok, ilyen nagyságrendben nem követtek. A 2003-as, relatíve magas élelmiszerexportunk mögött ugyanis nem a gabonaszállítások folytatódása, hanem egy igen jelentős nagyságrendet (150 tonnát) képező, 804 ezer eurós szivar- és cigarettaexport bújik meg.

A magyar agrárkivitel iráni piaci fellendülésének valódi kezdete tehát épp úgy, mint az Öböl menti térség más országai esetében is egybeesik a 2010-es kormányváltással, az ezt követő koncepcióváltással, valamint az alternatív piacok bekapcsolását segítő intézkedésekkel. A térségben tapasztalható, a magyar agrártermékek iránt megnyilvánuló látványos keresletélénkülés a Keleti Nyitás címen futó külgazdasági politika, piacnyitást eredményező egyenes következménye.

Élelmiszer-gazdasági exportunk 2016-ban, a január–novemberi adatok tükrében mintegy 30%-os bővülést mutatott. Iráni piaci kivitelünk legjelentősebb tételét az 1,3 millió eurót elérő 1516 tonnányi árutömeget meghaladó fagyasztott zöldségfélék (elsősorban fagyasztott csemegekukorica) képezték. Fontos exportcikknek bizonyult a 400 tonnát közelítő, értékben 897 ezer eurós árbevételt hozó kukorica-vetőmagunk, a 741 ezer eurós árbevételt elérő, 10% fölötti bővülést mutató élelmiszer-készítmények köre, azon belül is elsősorban az étrend-kiegészítők és az élelmiszeripari adalékanyagok körébe tartozó termékek. A repcemag is keresett cikknek számított, hiszen a 65 tonnás kivitel 415 ezer eurót hozott.

A csemegekukorica-kivitelünk értékben egyik évről a másikra közel tízszeresére nőtt, miközben az exportmennyiség 8,4-szeresére duzzadt. A repcemagkivitelünk értékben megduplázódott, mennyiségben pedig 62%-os bővülést mutatott. Az étrend-kiegészítők és élelmiszeripari adalékanyagok exportárbevétele 10,5%-kal nőtt, miközben az exportmennyiség 29%-kal bővült. Ez utóbbi esetében csökkent az értékesítési átlagár, de mind a fagyasztott csemegekukorica, mind a kukorica-vetőmag, mind pedig a repce esetében nőtt az értékesítési átlagár.

A fagyasztva és vetőmagként is kelendő kukorica egyik alappillére iráni agrárexportunknak

Még mínuszban

Exportunk reményteljes alakulása mellett a másik oldal felvillantása sem lehet érdektelen. Annál is inkább indokolt említést tenni az iráni élelmiszer-import alakulásáról, mivel az agrár-külkereskedelmi mérlegünk tartósan deficites. Az iráni piacról származó élelmiszerek túlnyomó hányada ugyanakkor nem feldolgozott termék, hanem elsősorban zöldség, gyümölcs, de leginkább csak gyümölcs, azon belül is zömében szőlő, dinnye és datolya.

Az elmúlt bő másfél évtizedben az iráni piac esetében mindössze három évben, 2011-ben, 2014-ben és 2016-ban váltott pozitívra a külkereskedelmi mérlegünk. Van még tehát mit dolgoznunk ezen a piacon.

Importunk 90%-ot meghaladó mértékben gyümölcstermékekből áll, a maradékot pedig zöldség teszi ki, ami az iráni mezőgazdaság erejét és a zöldség-, gyümölcskultúrák tekintetében érzékelhető versenyképességi helyzetét mutatja, jóllehet az importszőlő leginkább a hazai csemegeszőlő-szezonon kívül jelenik meg, választékbővítő funkciót ellátva.

Iráni élelmiszer-kivitelünk alakulása 2000 és 2015 között (ezer euró)

	Export összesen (ezer euró)	Gabona (ezer euró)	Zöldség (fagyasztott) (ezer euró)	Cukor, édesség (ezer euró)	Olajos mag+ zöldségmag (ezer euró)
2000	51	–	–	–	–
2001	23	–	–	–	–
2002	5497	5149	–	–	–
2003	1178	–	–	–	–
2004	142	–	50	19	–
2005	317	–	–	45	128
2006	148	–	–	28	124
2007	175	70	59	27	0
2008	408	228	75	–	102
2009	442	78	224	–	140
2010	1533	210	248	482	95
2011	3202	617	181	47	88
2012	541	129	348	37	0
2013	998	546	279	–	0
2014	2672	1668	102	0	161
2015	3119	1141	225	201	210
2015. 1–11.	2668	1141	0	456	210
2016. 1–11.	3479	897	1015	561	415

Forrás: KSH

Jelentős iráni exportlehetőségek

Jelentős, a gazdaság valamennyi szegmensére kiterjedő üzleti együttműködéseket alakíthatnak ki a magyar vállalkozások Iránban. A Magyar Nemzeti Kereskedőház 2017. február 7-én, Budapesten Magyar–Iráni Üzleti Fórumot szervezett, melyen a résztvevő hazai vállalkozások az iráni piac sajátosságait és konkrét üzleti, befektetési lehetőségeket ismerhettek meg.

A Magyarország és Irán közti kereskedelem stabil növekedést mutat. A kétoldalú külkereskedelmi volumen 2015-ben közel 30 millió eurót tett ki, amely az elmúlt hat év legmagasabb értéke. A jövőben a kétoldalú gazdasági kapcsolatok tovább dinamizálódhatnak, ezt célozza a Magyar Nemzeti Kereskedőház is, mely közel 60 magyar és iráni cég részvételével szervezett üzleti fórumot Budapesten.

Az iráni gazdaság jelentős fellendülés előtt áll, a Világbank 2017-re és 2018-ra mintegy 5%-os GDP-növekedést prognosztizál a közel-keleti ország számára.

– A nemzetközi kereskedelmi korlátozások enyhítésével Irán a következő években ismét bekapcsolódik a nemzetközi gazdasági vérkeringésbe, ami lehetőséget teremt a magyar cégeknek is a piacra lépésre. Ráadásul kétoldalú kereskedelmi kapcsolatainkat tekintve a gazdaság valamennyi szegmensében kialakíthatók üzleti együttműködések, legyen szó mezőgazdaságról, gyógyszer-, jármű-, építő- és élelmiszeriparról, a megújuló energiák területéről, vízgazdálkodásról, infokommunikációról vagy épp az oktatás területéről – fogalmazott Oláh Zsanett, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója.

Oláh Zsanett
vezérigazgató
Magyar Nemzeti Kereskedőház

Az üzleti fórumon a magyar vállalkozások szakmai előadások keretében hasznos információkat sajátíthattak el az iráni piac sajátosságairól, valamint konkrét befektetési lehetőségeket is megismerhettek.

A Magyar Nemzeti Kereskedőház 2017 elején nyitotta meg irodáját az iráni fővárosban, Teheránban, amely a piaci igények felmérése és a helyi üzleti lehetőségek feltérképezése mellett kaput nyithat a magyar cégek számára a közel-keleti, közép-ázsiai piacok elérésére is. //

Good export opportunities in Iran

On 7 February 2017 the Hungarian National Trading House (MNKH) organised a Hungary-Iran Business Forum in Budapest. There were almost 60 Hungarian and Iranian companies present. In 2015 the value of bilateral trading with Iran was nearly EUR 30 million. According to the World Bank, Iran's GDP will grow by 5 percent in 2017 and 2018. MNKH CEO Zsanett Oláh told: now that international trade restrictions have been eased, in the next few years Iran will return to the world's economic life and this creates an excellent opportunity for Hungarian businesses to enter the Iranian market. MNKH opened a trading house in Teheran in January 2017. The new trading house not only surveys local market demand and gathers information on business opportunities, but can also open the door for Hungarian companies to the markets of the Middle East and Central Asia. //

Agrárexportunk és -importunk alakulása az iráni–magyar relációban (ezer euró)

	Export összesen (ezer euró)	Iráni importunk (ezer euróban)	Külkereskedelmi mérleg (ezer euróban)
2000	51	4991	–4940
2001	23	5246	–5223
2002	5497	7255	–1758
2003	1178	4903	–3725
2004	142	4776	–4634
2005	317	2634	–2317
2006	148	2618	–2470
2007	175	2078	–1903
2008	408	1908	–1500
2009	442	786	–344
2010	1533	2067	–534
2011	3202	2430	772
2012	541	2488	–1947
2013	998	2527	–1529
2014	2672	2297	375
2015	3119	3148	–29
2015. 1–11.	2668	2827	–159
2016. 1–11.	3479	2133	1346

Forrás: KSH

Az agrár- és élelmiszeripari exportunk vázolt összefüggései is példázza, hogy jelentős exportlehetőségek nyílnak mostanában a magyar cégek előtt Iránban.

Az iráni gazdaság jelentős fellendülés előtt áll. A Világbank 2017-re és 2018-ra mintegy 5%-os GDP-növekedést prognosztizál, ami a kereskedelem dinamikus bővülését is maga után vonja. A magyar gazdaságdiplomácia szerint a nemzetközi kereskedelmi korlátozások enyhítésével Irán a következő években ismét bekapcsolódik a nemzetközi gazdasági vérkeringésbe, a modernizálódó gazdaság valamennyi szegmense hasznosítani tudná a magyar technológiát és szakértelmet. A Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója szerint a gazdaság valamennyi szegmensében kialakíthatók üzleti együttműködések, legyen szó akár mezőgazdaságról, gyógyszer-, jármű-, építő- és élelmiszeriparról, a megújuló energiák területéről, vízgazdálkodásról, infokommunikációról vagy épp az oktatás területéről. //

A magyar élelmiszerek is helyet találhatnak az iráni élelmiszerüzletek polcain

Destination: Iran!

Iran is the biggest country in the Middle East (its territory is 1,648,195km²) with a population of 82.2 million. The size of irrigated land is bigger than Hungary: 95,000km². Iran's per capita GDP is USD 18,100 and agriculture's contribution to this is 9.1 percent. The agri-food sector employs 16.3 percent of the active population. Although the level of inflation decreased to 8 percent in 2016, back in 2015 it was 13.7 percent. Political stability, the low level of indebtedness and the large number of consumers (there are 29 million people working in Iran) make the country – which is rich in minerals and energy resources – a popular destination for investors.

With the easing of trade restrictions, Iran's economic diplomacy has started establishing ties with foreign partners. For instance France's Minister of Agriculture and the representatives of many French businesses already paid a visit to Teheran in September 2015, before the embargo was lifted. On 28 January 2016 Iran and France signed a bilateral agri-trade agreement. Taking a closer look at his agreement we can see that the French plan for the long term in Iran, because they know: foreign politics should be influenced by economic interests and not the other way round. At the moment the European Union has no trade agreement with Iran.

What does Hungary export to Iran? Various cereal crops (mainly corn seed), frozen and dried vegetables, sugar and confectionery products, and oilseeds (mostly rapeseed). Hungary's agri-food export to Iran started to increase in 2010, when the government started implementing the policy of 'Eastern Opening'. Data from January-November 2016 show that our agri-food export to Iran increased by 30 percent. The biggest item was the EUR 1.3 million (1,516 tons) frozen vegetable export. Our corn seed export was also of considerable size at EUR 897,000 and 400 tons.

We sold food products in the value of EUR 741,000 (a 10-percent increase). In value Hungary's corn export to Iran got almost 10 times bigger from one year to another, while in volume it became 8.4 times bigger. Our rapeseed export doubled in value and increased by 62 percent in volume. Hungary's dietary supplement and food additive rose 10 percent in value and augmented by 29 percent in volume. From Iran we mainly import grapes, melon and dates.

In the last 15 years our trade balance with Iran was only positive in 2011, 2014 and 2016. More than 90 percent of our import is fruits and the rest is vegetables. All in all, we can say that Hungarian companies have excellent chances in the Iranian market. The country's economy is ahead of a boom and Iran could use Hungarian expertise and technology in many sectors. According to the CEO of the Hungarian National Trading House (MNKH), Hungarian business could star cooperating with Iranian partners in agriculture, the pharmaceutical industry, the automotive industry, building and construction, the food industry, renewable energy, water management, info-communication and education. //

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | EGYESÜLT KIRÁLYSÁG

Optimista szigetlakók

Az európai trendek közül mindig nagy érdeklődés kíséri a „big five", azaz az öt nagy piac aktuális helyzetét: Németország, Franciaország, Spanyolország és Olaszország mellett a 65 millió lakosú Egyesült Királyságot.

A Brexit körüli gazdasági és politikai bizonytalanság nem befolyásolta a 2016 utolsó negyedévi vásárlói kedvet, hiszen a reálbérek egész évben emelkedtek, és a munkanélküliség szintje egy évtizede nem volt ilyen alacsony (4,8%). Értéket tekintve mínusz 0,3, mennyiség szempontjából pedig nulla százalékot regisztrált a tavalyi hasonló periódushoz képest a Nielsen Growth Reporter című, negyedévenkénti elemzése.

A szupermarketek közötti árháború kitartott egész évben, az ebből fakadó megtakarítások fenntartották a fogyasztók FMCG-piac iránti magas keresletét. A prémium kategóriás kereskedelmi márkák, elviteles készételek, nassolnivalók és édességek forgalmának fokozatos növekedésével a 2016-os ünnepi időszak volt a legjobb 2012 karácsonya óta. A vásárlók a „kevesebbet és többször" vásárlás irányába tolódásával csökken az általános látogatásokkor elköltött összegek mennyisége.

Az utolsó negyedévben az értékbeli növekedés 0,7%-kal javult, ami három éve az első pozitív előjelű negyedév. Mennyiségben –0,3 százalékpontos csökkenést regisztrált a Nielsen 2016 során, amely az utolsó negyedévben 0%-ra emelkedett.

A fogyasztói bizalmi index 102 ponton állt az Egyesült Királyságban 2016 utolsó negyedévében, ez 2 ponttal magasabb az optimizmus határát jelentő 100 pontnál, harminc vizsgált európai ország közül, és 21 ponttal húz el a 81 pontos európai átlag mellett. Ezzel az eredménnyel Anglia a negyedik legderűlátóbb ország Dánia (107 pont) és Csehország (103 pont) után.

Szerzőnk

Rausch Tamás
üzletfejlesztési vezető
Nielsen

Az index összetevőinél a britek mutatói lényegesen magasabbak, mint a harmincegy európai ország átlaga. Munkaügyi kilátásait kisebb-nagyobb mértékben jónak a britek 43 százaléka tartja, míg az európai átlag 31 százalék. Személyes pénzügyi helyzetét a britek 53 százaléka látja kedvezőnek a következő tizenkét hónapban, szemben a többiek 42 százalékos átlagával. A jelenlegi időszak kedvező a vásárlásra a britek 53, az európai átlag 34 százaléka szerint.

Viszont minimális a különbség a költési lehetőségeknél. Miután fedezte létfenntartása kiadásait, a britek 16 százalékának nem marad szabadon elkölthető pénze. Az európai átlag 19 százalék. //

Mi okozza önnek a legnagyobb gondot a következő hat hónap során? A legtöbb válaszadó által említett elsődleges és másodlagos aggodalom az Egyesült Királyságban, 2016 utolsó negyedévében, százalékban

Legnagyobb aggodalom	*%*
A gazdaság	28
Terrorizmus	20
Bevándorlás	20
Növekvő élelmiszerárak	15
Rezsiköltségek emelkedése	13
Egészség	13
Politikai stabilitás	10
Adósság	9

Forrás: nielsen

Optimistic islanders

In the United Kingdom, the political and economic uncertainty after the Brexit vote didn't have an influence on consumers' mood in Q4 2016, because real wages were rising all year and the level of unemployment hasn't been this low (4.8 percent) for a decade. Compared with Q4 2015, value sales dropped 0.3 percent and volume sales stayed put in the examined period.

The price war between supermarkets lasted all year, and thanks to the savings that resulted from this, consumer demand for FMCG products stayed high. Shoppers went in the direction of buying less on more occasions. In Q4 2016 the consumer confidence index was 102 points in the UK – 2 points above the optimism threshold and 21 points higher than the European average.

As for the three components of the index, 43 percent of Brits thought their job prospects were more or less good (European average: 31 percent), 53 percent of them said their personal finances would be OK in the following 12 months (European average: 42 percent) and 53 percent thought the time was right to buy what they wanted or needed (European average: 34 percent). //

Négy kontinensen is magyar technológiával készülhetnek a prémium kategóriás élelmiszerek

Magyar Nemzeti Kereskedőház

Egy miskolci kisüzemből indulva a Hagyó Kft. lepárlási technológiája mára a tengerentúli piacokat is meghódította. A magyar sikertörténet itt azonban még korántsem ér véget. A cég további külpiacok, így Délkelet-Ázsia, Afrika és Latin-Amerika elérését tűzte ki célul, amiben a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) nyújt aktív szakmai támogatást. Az üzleti sikerekről és a cég tevékenységéről Oláh Zsanettel, az MNKH vezérigazgatójával és Kovács Andrással, a Hagyó Kft. ügyvezető igazgatójával beszélgettünk.

– Kérem, mutassa be a céget. Pontosan mit kínálnak ügyfeleiknek, mitől ennyire keresett ez a lepárlási technológia?

Kovács András
ügyvezető igazgató
Hagyó Kft.

Kovács András: – Vállalkozásunkat 1999-ben alapítottuk Miskolcon, és közel 20 év alatt Magyarország, valamint Európa egyik piacvezető cégévé váltunk az élelmiszeripari berendezések és technológiák bizonyos szegmenseiben. Ma már mintegy 200 borászat, pálinkafőzde és egyéb italokat előállító üzem létrejöttéhez járultunk hozzá a berendezések és a technológia biztosításával. A hazai cégek mellett már az Egyesült Királyságból, Kanadából, az Egyesült Államokból és Indiából is kaptunk megrendeléseket.

A technológia lényege, hogy komplex megoldást kínálunk az előállítás teljes folyamatában az alapanyag-feldolgozástól kezdve a lepárlásig. Egy teljes mértékben automatizált számítógépes távfelügyeleti rendszert kell elképzelni, mely képes prémium kategóriás termékek reprodukálható módon történő előállítására. Emellett a szakértelmet is biztosítjuk Miskolcról a világ különböző pontjain működő rendszereinkhez, melyeket így akár több ezer kilométer távolságból felügyelni és távvezérelni is tudunk. Ügyfeleink számára egyedi, cégre szabott, világszínvonalú technológiákat szállítunk, valamint teljes szakmai felügyeletet és támogatást is biztosítunk a tervezéstől a gyártáson át egészen az üzemeltetésig.

Oláh Zsanett
vezérigazgató
Magyar Nemzeti Kereskedőház

Azt gondolom, hogy azért különösen keresett ez a megoldás, mert az automatizációnak és a távvezérlésnek köszönhetően növelhető a termelékenység és az üzemeltetési biztonság, miközben az anyagi ráfordítások minimálisra csökkenthetők.

– Mi az oka annak, hogy a világ egyik legfejlettebb piacán is ekkora sikereket tudott elérni a Hagyó Kft.?

Oláh Zsanett: – A siker két okra vezethető vissza, egyfelől a globális piaci folyamatokra, másfelől a magas színvonalú magyar technológiai szakértelemre. A XXI. században meghatározó az a tendencia, hogy szerte a világon, de elsősorban Nyugat-Európában és kiváltképp az Egyesült Államokban egyre jelentősebb igény mutatkozik a minőségi alkoholfogyasztás, így a prémium kategóriás szeszes italok iránt. Nyilvánvaló, hogy a termelőknek, vállalkozóknak ezt a piaci trendet figyelembe kell venniük, ha sikeresek kívánnak lenni a bel- és külpiacokon. A Hagyó Kft. pedig egy olyan lepárlási technológiai megoldást dolgozott ki, amely minden tekintetben megfelel a modern kor követelményeinek.

– Hogyan segítette elő a Hagyó Kft. sikereit a Kereskedőház?

O. Zs.: –A versenyképes, innovatív megoldás már eleve kikövezi az utat a sikerek felé, ám a magyar vállalkozások hatékony exportpromóciós szakmai támogatás nélkül nem feltétlenül tudnak sikeres exporttevékenységet megvalósítani. A Kereskedőháznak éppen ez a feladata. Felkutatjuk a versenyképes termékekkel, szolgáltatásokkal és technológiákkal rendelkező magyar cégeket, és elősegítjük a globális piacra lépésük folyamatát többek között piaci információk biztosításával, üzleti lehetőségek és külföldi partnerek felkutatásával.

A Hagyó Kft.-nek több alkalommal biztosítottunk megjelenési lehetőséget tengerentúli szakkiállításokon. A piaci bevezetéshez ugyanis elengedhetetlen, hogy széles körben pozicionáljuk a terméket, és a megfelelő helyi üzleti partnereket is fel kell kutatni. A magyar technológiai megoldás bemutatása után nem kellett sokat várni az első külpiaci sikerekre. A Hagyó Kft. öt amerikai gyártótól is megrendelést kapott lepárló rendszerek komplett gyártására, illetve a lepárlás szakmai felügyeletére, egyenként több százezer dollár értékben. Ráadásul az egyik amerikai partner által a cég technológiájával készített vodka rangos nemzetközi díjakat is besöpört már.

Trade magazin – *Várhatók további exportsikerek? Melyek a jövőbeli közös tervek?*
K. A.: – Alapvető törekvésünk a további nemzetközi terjeszkedés, melyhez, azt gondolom, hogy széles körű szolgáltatási portfóliónk kiváló lehetőséget nyújt. Ugyanis nem csupán a lepárlás területén rendelkezünk magas hozzáadott értéket képviselő technológiával, hanem komplex megoldást kínálunk a borászat, a gyümölcsfeldolgozás, az erjesztés, az illóolaj-lepárlás, a sörfőzés, aszalás és a lekvárkészítés területein is. Így még számos lehetőség áll előttünk a sikeres üzletkötésre a külpiacokon.
O. Zs: – Ez a széles körű fókusz lehetővé teszi, hogy a Hagyó Kft. ország- és régióspecifikus megoldásokat kínáljon a világ bármely pontján. Az elmúlt időszakban ezért a lepárlási technológián túl a cég teljes szolgáltatási portfóliója számára feltérképeztük a külpiaci üzleti lehetőségeket. Latin-Amerikában, Délkelet-Ázsiában, a FÁK-országokban és Afrika egyes részein is kiemelt érdeklődést tapasztaltunk.
A következő időszak közös törekvése, hogy helyi üzleti partnereket kutassunk fel a vállalkozás számára. Ez a folyamat már elindult, közreműködésünkkel potenciális azeri

és vietnami exportpartnerekkel is tárgyalásokat folytat a cég.

Trade magazin – *Miért különösen jelentős a Kereskedőház szakmai támogatása?*
K. A: – Ugyan Magyarországon és Európa számos országában már évek óta jelen vagyunk, az igényes és prémium minőséget kereső fogyasztók által karakterizált, fejlett amerikai piacra lépés egy kis miskolci üzem számára nem bizonyul könnyű feladatnak. Ki kell utazni, be kell mutatni a vállalkozást, tájékozódni kell az alapvető kereskedelmi szabályozásokról, partnereket kell találni a helyi értékesítéshez. Ezek mind-mind rengeteg időt, energiát és erőforrást igényelnek. Míg Nyugat-Európát és az Egyesült Államokat hasonló üzleti kultúra jellemzi, addig a délkelet-ázsiai, a közép-ázsiai régiókban, vagy épp az afrikai kontinensen a megszokottól jelentősen eltérő kultúrkörben kell érvényesülni. A Kereskedőház nem csupán kapcsolatrendszerét, helyi piaci tapasztalatát adta át számunkra, hanem személyes képviseletet is biztosít. (x)

Premium category food products made using Hungarian technology on four continents

The story of Hagyó Kft. started as a small business in Miskolc, but today their distilling machinery is already used overseas, with help from the Hungarian National Trading House (MNKH). Our magazine interviewed MNKH's CEO Zsanett Oláh and Hagyó Kft.'s managing director András Kovács.

T. M.: – Please introduce the company. Why is demand so big for your distilling technology?
András Kovács: – Hagyó Kft. was established in Miskolc in 1999. In less than 20 years we have become one of Europe's biggest companies in our segment, having manufactured distilling machinery and equipment for about 200 wineries and distilleries so far, from the UK to the USA to India. Our technology offers a complex solution to the whole process, from fruit processing to distilling. The system is fully automated and is capable of manufacturing premium category products.

T. M.: – Why could Hagyó Kft. be successful in one of the most developed markets in the world?
Zsanett Oláh: – There are two reasons: global market trends and high-level Hungarian technology/expertise. In Western Europe and in the USA there is great demand for premium category alcoholic drinks, and Hagyó Kft. developed a distilling technology that meets all of today's requirements.

T. M.: – How did MNKH contribute to Hagyó Kft.'s success?
Zs. O.: – We helped the company to participate in trade fairs overseas several times. In order to be able to enter a foreign market, the product needs to be positioned and the right business partners have to be found. After these trade shows five US distilleries ordered Hagyó Kft.'s distilling system, together with the company's professional monitoring service.

T. M.: – Is there a chance for more export success? What are the plans of MNKH and Hagyó Kft. for the future?
A. K.:– Our main goal is international expansion, for which we have a rather good chance as we offer complex technology solutions for winemakers, fruit processing companies, fermentation specialists, breweries and jam makers.
Zs. O.:– This wide spectrum of services makes it possible for Hagyó Kft. to provide country- and region-specific solutions in any part of the world. MNKH mapped the world market and we are happy to report that there is demand for the company's products in Latin America, Southeast Asia, the CIS and Africa.

T. M.: –Why is the support of the trading house so important?
A. K.:– Although we have been present in the Hungarian and European markets for many years, entering the US market wasn't an easy task for a small Miskolc enterprise. It took lots of time, energy and money to be able to do it. MNKH could help not only with their connections and knowledge of markets, but also by offering the personal representation of our company. (x)

Felkészülten szállnak be az osztrákok a nemzetközi exportversenybe

Ausztria a világ 14 leggazdagabb országa közé tartozik az egy főre eső GDP tekintetében, az ország szociális piacgazdasága fejlett és az életszínvonal magas. Ausztria a 29-ik legnagyobb exportgazdaság a világon, és a 10-ik legkomplexebb gazdaság is egyben – a gazdasági komplexitás index (ECI) szerint.

Ausztria legfontosabb exporttermékei a gyógyszerek, a gépjármű-alkatrészek, a gépjárművek, az emberi és állatvér és a belső égésű motorok. A legfontosabb import kategóriák pedig a gépjárművek, a nyersolaj, a finomított olaj, a gépjármű-alkatrészek és a gyógyszerek.

Ausztria legfontosabb exportpiacai Németország, Olaszország, az USA, Svájc és Magyarország. Az import legfőbb forrásai Németország, Olaszország, Kína, Svájc és a Cseh Köztársaság.

Az osztrák élelmiszer- és italgyártók termékeik sajátos karakteréről és jó minőségéről ismertek Európában és az egész világon. Az osztrák élelmiszeripar sikerének kulcsfontosságú tényezői a folyamatos innováció mind a termékek, mind a gyártási módszerek területén, valamint a jól képzett munkaerő és a professzionálisan menedzselt márkák.

Természetes, minőségi

Ausztria nevét hallva mindenkinek az jut eszébe, hogy az ott készült ételek és az italok a lehető legjobb, természetes forrásból származnak, és hogy megfelelnek a legszigorúbb minőségi elvárásoknak. A sikeres exporttermékek listáján megtaláljuk a környezetbarát feldolgozatlan termékeket, valamint a sajátos karakterrel bíró késztermékeket. Az osztrák élelmiszer- és italgyártók erős versenyre kényszerülnek a kis belföldi piacon, éppen ezért felkészülten szállnak be a nemzetközi exportversenybe is.

Körülbelül 90 osztrák tej- és tejterméküzem, sokéves tapasztalattal a háta mögött gyárt olyan termékeket, amelyek a legmagasabb minőségi szabványoknak is megfelelnek. Nem sajnálják a pénzt a legjobb alapanyagokra és a legmodernebb gyártási technológiára, és ez a stratégia meg is hozta a gyümölcsét: ebben a kategóriában nagyobb értékben exportál az ország, mint amennyit importál.

Az osztrák tejüzemek nem sajnálják a pénzt a legjobb alapanyagokra és a legmodernebb gyártási technológiára

Minőségi szabványok tekintetében az osztrák élelmiszer- és italgyártók vezető szerepet játszanak Európában és a világon

Remek exportlehetőségek vannak a friss hús területén is, például olyan országokba, mint Japán vagy Svájc, illetve a szomszédos kelet-közép-európai országok piacaira. A fogyasztók nagyon bíznak a hazai marha- és disznóhús minőségében, és ez az exportadatokban is megmutatkozik.

A füstölt hústermékek különösen népszerűek az exportpiacokon, főleg az osztrák szalonna. Az elmúlt néhány évben Ausztria igazi gourmet országgá vált. A jó minőségnek és a kiváló íznek köszönhetően az osztrák élelmiszerek és italok nemcsak a belföldi piacon bírnak erős pozíciókkal, hanem több mint 180 exportpiacon is. Jól mutatja a termékek sikerét, hogy míg 1995-ben 16,6%-os volt az export aránya a GDP-ből, 2015-re már elérte a 60%-ot.

Minőségi szabványok tekintetében az osztrák élelmiszer- és italgyártók vezető szerepet játszanak Európában és a világon. Egyre több drága, luxustermékeket exportál Ausztria, mert a fogyasztók szerte a világon készek magas árat fizetni a minőségért és a kivételes ízért.

A mezőgazdasági export legnagyobb részét az élelmiszer és az ital kategóriák realizálják. A vezető exportkategóriák az energiaital, a szénsavas üdítők és ice-teák, a sütemények, torták és egyéb, édes osztrák finomságok.

Budai Klára

Austrians are prepared for the international export competition

Austria is the 14th richest country in the world as regards per capita GDP. It is the 29th biggest export economy and the 10th most complex economy in the world – according to the economic complexity index (ECI). Austria's most important export markets are Germany, Italy, the USA, Switzerland and Hungary. The products of Austrian food and drink manufacturers are famous for their high quality and special character. Consumers all over the world think of Austria as the place where foods and drinks are made using ingredients coming from the best natural sources. These products meet the strictest quality requirements.

Austrian food companies are used to fierce competition in the small domestic market, therefore they enter the international market well-prepared. About 90 dairy companies, with many years of experience, use the best ingredients and the latest production technology to make products of the highest quality. Fresh meat – mainly beef and pork – is exported to Japan, Switzerland and the countries of Central Europe. Austrian cured meat products, especially bacon, are also very popular abroad. Austrian groceries are present in more than 180 countries and agri-food export's share from the GDP reached 60 percent by 2015. //

Ételek és italok, amelyeket Ausztriának köszönhetünk

Az osztrák emberek igazi ínyencek, szeretik a saját konyhájukat. Az ételek egyben identitást is adnak, az étkezési szokások a családhoz, egy adott kultúrához és a nemzeti egységhez való tartozást is megtestesítik.

A jó hírű osztrák konyha sok hasonlóságot mutat a magyar konyhával, készítményei között megtalálhatók az olasz kreációk – az olajban sült halak, rizottók, spagettik – de a cseh, lengyel, bajor származású fogások is.

Az osztrákok kiváló minőségű hentesárukkal rendelkeznek (pácolt sonkák, virslifélék és egyéb töltelékes áruk), melyeket reggelire vagy napközbeni étkezésekre fogyasztanak. A hideg előételeknek nincs nagy kultusza náluk, azonban hozzánk hasonlóan szeretik a jóízű, tartalmas leveseket.

Ami az amerikaiaknak a hamburger, a japánoknak a sushi, a briteknek pedig a fish and chips, az az osztrákoknak a bécsi szelet. A tradicionális bécsi szelet a bécsi konyha közismert, 3-4 milliméter vastagságúra klopfolt, borjúhúsból (borjúdió, frikandó, felsál vagy alaposan megtisztított lapocka) készített, panírozott húsétele.

Mindemellett, húsok közül a vezető szerep kétségtelenül a marhahúsé, aminek az a magyarázata, hogy az alpesi legelőkön nagyszámban nevelt marhák húsa rendkívül ízletes.

Az Alpokból alázúduló tiszta vizű hegyi patakok pisztrángban rendkívül gazdagok. Így sok halételük pisztrángból készül, de ismerik a fogast is, és importból kerülnek be az országba tengeri halak, rákok, kagylók is.

Széles választékát készítik a tojásételeknek és a tésztaételeknek. Ausztriában egy jó ebéd vagy vacsora elképzelhetetlen tészta nélkül.

Édességek és desszertek tekintetében szintén sok ízletes finomságot köszönhetünk Ausztriának. Ilyen a császármorzsa is, amely egy zsírban sült tésztadesszert. A bécsi konyha legismertebb édessége, amely a volt Osztrák–Magyar Monarchia országaiban a mai napig népszerű étel.

Kihagyhatatlan a felsorolásból a világhírű Mozartkugel is, melyet az osztrák zeneszerzőről, Wolfgang Amadeus Mozartról neveztek el. A golyó formájú édesség nugátkrém, marcipán és csokoládé egyedülállóan finom kombinációja. Csakúgy, mint Magyarországon, Ausztriában is nagy hagyománya van a rétes fogyasztásának, mai formája a 18–19. század fordulóján alakult ki az Osztrák–Magyar Monarchia területén. És ki ne ismerné a Sacher-tortát, amely az osztrák gasztronómia egyik

legnépszerűbb süteménye. Egyfajta csokoládétorta, amely két réteg sűrű, nem túl édes csokoládés piskótatésztából és a közöttük lévő vékony réteg sárgabaracklekvárból áll.

Ha Ausztria nemzeti italait vesszük górcső alá, akkor olyan hazánkban is népszerű szomjoltóval találkozhatunk a sorban, mint az Almdudler, amely egy gyógynövénytartalmú szénsavas üdítőital vagy akár az Inländerrum, amely egy 38–80% alkoholtartalmú, osztrák ízesített rum.

Ausztria szőlőkultúrája évszázadokra nyúlik vissza, már a kelták és rómaiak idején is termeltek bort a keleti tartományokban. Manapság Ausztria bortermelésének több mint egynegyede Burgenlandból, a Fertő-tó környékéről származik.

Ausztria sörfogyasztásban is élen jár, a habos szomjoltót étkezések előtt, közben is, után is szívesen kortyolják, de főzéshez is előszeretettel alkalmazzák. //

Foods and drinks originating from Austria

Austrians are real gourmets and food is part of the national identity. Austria is famous for the excellent quality of its meat products (hams, wieners, etc.) that are consumed for breakfast or during the day. Wiener Schnitzel can be called the country's national dish: it is prepared from veal slices, which are butterfly cut, about 3-4mm thin and lightly pounded flat, slightly salted, and rolled in flour, whipped eggs and bread crumbs. However, the most popular meat type is beef. Austrians also have a large selection of egg and noodle dishes.

As for sweets and desserts, among many other delicacies Austria gave Emperor's crumbs to the world – it is still very popular in all the countries that used to belong to the Austro-Hungarian Monarchy. Mozartkugel, a small, round sugar confection made of pistachio marzipan and nougat, covered with dark chocolate is a hit all over the world. Strudel and the famous Sacher cake need no introduction either. What about drinks? Almdudler, a carbonated soft drink made of herbal extracts is basically the country's national drink. Wine has been made in Austria since Celtic and Roman times. Today the Burgenland region is responsible for more than a quarter of the country's wine production. It is needless to say that Austria is also one of the biggest beer producers and drinkers. //

Lágy kávétej egyenesen az osztrák Alpokból

A Maresi Austria GmbH tulajdonában álló Maresi Foodbroker Kft. a magyar piacon 25 éve sikeresen működő élelmiszer-disztribútor cég.

Szponzorált illusztráció

Az osztrák anyavállalat, a Maresi Foodbroker Kft. és további 3 leányvállalat (Csehországban, Szlovákiában és Romániában) az egyik legnagyobb osztrák élelmiszeripari holdinghoz, a Vivatis Holdinghoz tartozik. Névadó márkájuk, a Maresi kávétej-marketingkommunikációjában kiemelt szerepet kap a márka osztrák eredete, a bécsi kávéházi kultúra és az Alpok zöld legelői.

– A Maresi tiszta, természetes termék, amely mindenféle adalékanyagtól és tartósítószertől mentes. Érezhető, hogy a legszebb környezetben legelő alpesi tehenek tejéből készül, melyet naponta frissen fejnek és azonnal feldolgoznak.

Ezen felül nem hiányozhat a termék csomagolásáról az emblematikus, szőke copfos alpesi kislány sem, ez szintén az osztrák jellegzetességeket képviseli – emlékeztet Prencsokné Dékány Edina, a Maresi Foodbroker Kft. marketing managere.

Hazájában a Maresi jelentősebb spontán márkaismertséggel és 50%-os piaci részesedéssel rendelkezik. A márka eredeti arculata, pozicionálása nem sokban különbözik a magyarországi megjelenéstől. //

Creamy coffee milk from the Austrian Alps

Maresi Austria GmbH is the owner of Maresi Foodbroker Kft., which has been successful in the Hungarian market for 25 years. In the marketing communication of Maresi coffee milk, the product's Austrian origin and Vienna's coffeehouse culture are just as important as the green Alpine meadows. Marketing manager Edina Prencsokné Dékány spoke to us about Maresi being a clean natural product that is free from additives and preservatives. In Austria Maresi is a very well-known brand with a 50-percent market share. //

Egészséges és praktikus termékek a VFI kínálatából

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

Szponzorált illusztráció

A Glatz Hungary Kft. osztrák tulajdonban levő cég, gabonaüzletekkel és élelmiszer-forgalmazással foglalkozik. A vállalat képviseli a magyar piacon a VFI osztrák étolajat gyártó cég KRONEN termékeit, a finomított kukoricacsíra-olajat és a citrommal vagy fokhagymával ízesített repceolajokat.

A Welsben székelő VFI cég immár 200 év óta a Rauch család tulajdonában van, étolajokat 1945 óta gyártanak.

A VFI Ausztriában igazi nagyhatalom, sok háztartási és gasztronómiai márkával képviselteti magát a kereskedelemben. Elég csak a Frivissa, Bona, Ceres vagy a KRONEN márkákat említeni.

– Igyekszünk a trendeknek megfelelő termékekkel kiegészíteni választékunkat, a VFI választékában még sok olyan árucikk van, amely bevezetésre vár. Ezek a termékek egészségesek, élvezeti értékük magas és olyan speciális tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek megkönnyítik a sütést-főzést, és hozzájárulnak a tökéletes ételek elkészítéséhez – hangsúlyozza Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere. //

Healthy and practical products from VFI

Glatz Hungary Kft. is an Austrian-owned company that specialises in cereal and food trade. It is them who represent KRONEN products – a corn germ cooking oil, and lemon- and garlic-flavoured rapeseed oils – of Austrian cooking oil manufacturer VFI in Hungary. The company's other brands include Frivissa, Bona and Ceres. Marketing manager Rita Habuda-Salyámosy told: VFI products are healthy, tasty and have special characteristics that make cooking and baking easier. //

A vásárlók igényei mindenekelőtt

A SPAR-t 1932-ben, a hollandiai Zoetermeerben alapította egy Adriaan van Well nevű kereskedő. A cég önálló nagy- és kiskereskedők kereskedelmi láncba szerveződött szabad társulása volt, annak felismeréseképpen, hogy erőik egyesítésével eredményesebben tevékenykedhetnek az erősödő konkurencia között.

Vezérgondolatuk is ennek jegyében fogant, azaz „Egyetértő együttműködés által mindenki folyamatosan profitáljon". Közös jelképnek a fenyőt választották. A sikeres hollandiai működés példája nyomán az ötvenes években gyorsan elterjedt e modell előbb Európában, majd a többi kontinensen is.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 1991-ben alakult, és ezzel Magyarország is részévé vált a világ negyvenkét országára kiterjedő nemzetközi tömörülésnek.

– Vállalatunk legfontosabb alapelve szerint a vásárló áll a középpontban. E filozófia része a különféle vásárlói igényekhez igazodó széles áruválaszték és kedvező árszint biztosítása – mondja Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Az elmúlt évek az intenzív terjeszkedés jegyében teltek el. 2016 végén a SPAR Magyarország összesen 377 saját üzemeltetésű áruházzal rendelkezett, illetve franchise programjának égisze alatt 116 áruház működött, ami így mindösszesen 493 SPAR-logós üzletet jelentett az év végén. //

Shopper needs are the top priority

SPAR was established by Adriaan van Well in Zoetermeer, in the Netherlands, in 1932. SPAR Hungary started in 1991 and became part of a 42-country SPAR community. Head of communications Márk Maczelka told that in the retailer's philosophy the customer is in the centre of attention. In the last few years the retail chain was expanding rapidly in the Hungarian market. By the end of 2016 there were 377 stores operated by SPAR Hungary and 116 shops were part of the retailer's franchise network. //

Eredeti minőségben

A Landhof Hungária az osztriai Landhof Húsipari vállalat 100%-os tulajdonú leányvállalata, mely a Linzben és a steiermarki St. Stefanban gyártott termékek magyarországi forgalmazója.

A Landhof által gyártott termékek minden esetben ellenőrzött minőségi alapanyagokból, legmagasabb technikai követelményekkel és Ausztria legjobb szakemberei által irányítva készülnek. A vállalat termékei a hagyományos osztrák és német ízeket tükrözik, mint a virslik, főtt-füstölt sonkák és kolbászok, májasok, grillkolbászok. Szortimentjében egyre nagyobb részt tesznek ki olyan reformélelmiszerek, mint a vegetáriánusoknak készült „Ohne" hús-, szója- és gluténmentes termékcsalád.

– Osztrák gyártóként így nem konkurálunk a magyaros termékekkel, hanem színesebbé és változatosabbá tesszük a piacot – jelzi Gnám Péter, a Landhof Hungária Kft. key account managere.

A Landhof Ausztriában több mint 400 terméket forgalmaz. Ebből a magyar piacon a grillszezont is figyelembe véve 50 termékkel találkozhatnak a vásárlók. //

In original quality

Landhof Hungária Kft. is in 100-percent Austrian ownership. Landhof products are made from strictly controlled ingredients, using the best technology available. The company's products are traditional Austrian- and German-type wieners, cooked and smoked hams and sausages, liver patés and grill sausages. Key account manager Péter Gnám told our magazine: the 50 Landhof products sold in Hungary make the market more colourful. //

350-féle fűszernövény a Kotányitól

A Kotányi márka történelme már 135 éves múltra tekint vissza.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
KOTÁNYI Hungaria

Kotányi János 1881-ben alapította első paprikamalmát Szegeden, amelyben saját maga által termesztett paprika őrlését folytatta. 1884-ben megnyitotta első üzletét Bécsben. Az alapító később fűszerfeldolgozással bővítette tevékenységét.

– A Kotányi top márkává nőtte ki magát, amelyet jelen pillanatban több mint 20 országban forgalmaznak, és vállalatunk több országban, így Magyarországon és Ausztriában is piacvezető pozícióval rendelkezik – mondja Galácz Márta, a KOTÁNYI Hungaria Kft. ügyvezető igazgatója.

A Kotányi cégcsoport, amelynek központja és gyártóüzeme a Bécs melletti Wolkersdorfban található, 350-féle fűszernövényt és további 250-féle keveréket forgalmaz világszerte. //

Kotányi's 350 herbs and spices are sold all

The Kotányi brand goes back 135 years: it was founded in Szeged and the owner opened the first shop in Vienna in 1884. We learned from Márta Galácz, managing director of KOTÁNYI Hungaria Kft. that products – 350 spices and herbs and 250 mixes – are marketed in more than 20 countries, and the company is market leader in both Hungary and Austria. The group's headquarters is in Wolkersdorf. //

Almdudler, az ízig-vérig osztrák üdítőital

Az Almdudler üdítőitalt forgalmazó Fruitful-Company Kft. kommunikációja során kiemelt hangsúlyt fektet arra, hogy Ausztriát és az országeredetet hangsúlyozza.

Teimel Barbara
marketingmenedzser
Fruitful-Company

Többek között szlogenjük is erre utal: „Ausztriából szeretettel. És gyógynövényekkel".

Az Almdudler 1957 óta palackozza az alpesi életörömöt. Ez Ausztria legismertebb és legkedveltebb gyógynövénytartalmú itala, valamint tradícióval és valódi értékekkel rendelkező, 100%-ig családi tulajdonban lévő vállalkozása.

– Sok külföldön élő magyar, illetve síelő turista ismeri meg a terméket Ausztriában. A márka híre így szájhagyomány útján is elérkezik Magyarországra. Ezt a pozitív fogyasztói benyomást támogatjuk meg célzott márkakommunikációval – tudjuk meg Teimel Barbarától, a magyarországi forgalmazó Fruitful-Company Kft. marketingmenedzserétől. //

Almdudler, the real Austrian soft drink

Fruitful-Company Kft. is the Hungarian distributor of Almdudler soft drinks. Marketing manager Barbara Teimel told us that many Hungarians know the brand from their trips to and holidays in Austria. However, Almdudler's target groups are different in the two countries. The product's Austrian origin is emphasised in the communication strategy, as the slogan goes: 'From Austria, with love. And herbs.' At the moment two product versions are available in Hungary: Almdudler Original and the sugar-free version. //

Érden nyílt meg a 33. INTERSPAR hipermarket

Folytatja expanzióját a SPAR Magyarországon: az érdi beruházásra mintegy 4,1 milliárd forintot fordított, és 100 új munkahelyet is teremtett. Az új hipermarket a legkorszerűbb környezetbarát berendezésekkel lett felszerelve, belső elrendezése praktikus és könnyen átlátható, a vásárlási élményt fokozza.

A csaknem 7 ezer négyzetméter alapterületű hipermarket kevesebb mint két év alatt készült el a helyiek és a főváros irányából érkezők számára is tökéletesen megközelíthető helyen, az Iparos úti autópálya-csomópont közelében. A beruházásnak köszönhetően a környék infrastruktúrája jelentősen javult, sőt a bevásárlóközpont közvetlen közelében egy játszóteret is kialakítottak. Az áruházhoz tartozó csaknem 400, részben fedett parkolóhely megkönnyíti az autóval érkezők dolgát. A főbejárathoz pedig buszmegállót telepítettek a könnyű megközelíthetőség érdekében.

Az új bevásárlóközpontban található INTERSPAR a vállalat legújabb, hazai és nemzetközi szakemberek által gondosan megtervezett, minőségi anyagokra és energiatakarékos megoldásokra épülő koncepciót követ: a letisztult, innovatív környezetben egymástól jól elkülöníthetően találkozhatnak a vásárlók az egyes termékcsoportokkal. A bejárat után piactér jellegű zöldség-gyümölcs részleg fogadja a vevőket, majd innét a látványpékségen és friss pékáru zónán át juthatnak el a csemegepultig. A hipermarketben összesen több mint 20 ezer magas minőségű termék kapható.

Az áruházhoz tartozik egy SPAR to Go étterem is, ahol friss grilltermékek, szendvicsek, salátafélék és egyéb, helyben készült ételek fogyaszthatók, miközben az ingyen wi-fi szolgáltatással bárki böngészhet az interneten. A SPAR további új szolgáltatásokat is bevezetett, hogy megkönnyítse a vásárlást. Az egyik ilyen a gyorsabb fizetés érdekében kialakított kasszainformációs rendszer.

A másik újdonság az elektromosautó-töltő állomás, amelynek köszönhetően – akár a vásárlás ideje alatt – bármilyen típusú villanyautó feltölthető.

A SPAR számára fontos szempont volt, hogy a bevásárlóközpont a fenntartható fejlődés szellemében környezetkímélő megoldásokat alkalmazzon az építkezés során. A világítást modern LED-lámpák biztosítják, amelyek jelentősen csökkentik az energiafelhasználást. A hűtő- és fűtőrendszer szintén energiatakarékos megoldásokra épül, akárcsak a hipermarketben található hűtőbútorok zárt kialakítása.

Az INTERSPAR mellett több olyan bérlő is található a bevásárlóközpontban, akik a hétköznapi ügyek elintézéséhez kínálnak lehetőségeket a vásárlóknak, ilyen például a posta, a drogéria, az optika és ékszerüzlet vagy kávézó. (x)

33rd INTERSPAR hypermarket opens in Érd

SPAR Hungary invested HUF 4.1 billion in Érd to open its 33rd hypermarket. The retailer created 100 new jobs with the almost 7,000m², modern INTERSPAR store that uses environmentally friendly technology. Thanks to the investment, the infrastructure of the area has improved considerably, for instance a playground has also been built next to the shopping centre that is waiting for customers with 400 parking spaces and a bus stop in front of the main entrance.

More than 20,000 different, high-quality products are available in the new hypermarket. There is a SPAR to Go restaurant as well and other services include a cash register information system and an electric vehicle charging station. In the building of the INTERPSAR store shoppers also find a post office, a drugstore, an optician's shop, a jewellery shop and a café. (x)

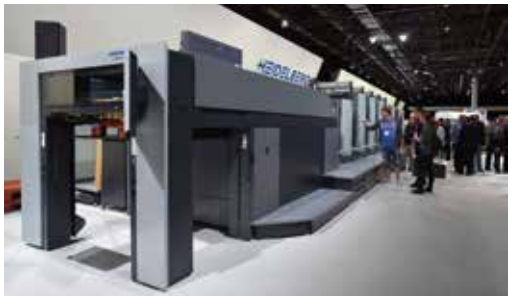
Újabb gépberuházás az STI Petőfi Nyomdában

A kecskeméti Petőfi Nyomda a németországi, nyolc gyáregységgel rendelkező STI Group legnagyobb nyomdája. Beérkező rendelésállománya folyamatos és töretlen, a tavalyi év végén a vártnál nagyobb mennyiségű volumennel szembesült a cég vezetése. A hajtogatott kartondobozokat, hullámkarton-dobozokat és tekercses öntapadó címkéket előállító cég 2017-es egyik nagy beruházása egy új, hatszínes, UV lakkos ofszet nyomógép beépített, automata logisztikával. Kolozsvári György értékesítési igazgatót kértük, mutassa be a beruházás körülményei.

Kolozsvári György
STI Petőfi Nyomda
értékesítési igazgató

A beruházást a folyamatosan növekedő értékesítésünk indokolja. A piac kedvező hatásait érezzük, valóban növekedik a kiskereskedelmi fogyasztás és ennek nyomán partnereink termékei is kelendőek, a csomagolóanyagra is nagyobb az igény. A beruházás előkészületei már folynak néhány hete, a gép hamarosan megérkezik. Várhatóan a második negyedév végén már teljes erővel termelni fog. A gép egy vadonatúj Heidelberg típusú berendezés, amely minden „földi jóval" fel lesz szerelve. Mondom ezt úgy, hogy alapvetően egy standard gépről beszélünk. Kérdés, kinek mi a standard. Az STI Petőfi Nyomdának van már ilyen technológiája, a beruházás elsődleges célja a kapacitások növelése, a hatékonyság szintjének emelése. A gép inkább a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékek nyomtatására lesz alkalmas, természetesen hagyományos termékek előállítására is képes.

Az FMCG szektor minden résztvevőjének tudunk a géppel termelni, sőt a gyógyszeripar számára is van benne lehetőség, hiszen az OTC területén már számos termék rendelkezik valamilyen különleges felületnemesítési megoldással. A gépek fejlődése töretlen, ez egy új technológiás gép. Hiába van az STI-csoportnál néhány éve hasonló berendezés, biztos vagyok benne, hogy az elmúlt években változott annyit a technika, hogy ebben is lesz a piac számára némi újdonság.



A beruházások tekintetében nem állunk meg. A kikészítési részre is tervezünk nagyobb beruházásokat. A cél itt is a hatékonyság és a kapacitás lehetőségeinek bővítése, nem is annyira a szűken vett volumenkapacitás a kérdés, hanem inkább a flexibilis lehetőségek megléte vagy szélesítése. Tavaly szintén a nagyobb hozzáadott értékű, prémium termékek miatt ruháztunk be két új ablakozó gépbe. Ezen igények kiegyenlített belső folyamatának biztosítása is szempont volt az idei beruházások tervezésénél.

STI GROUP
Partner of the Brands

STI Petőfi Nyomda Kft. | H-6000 Kecskemét | Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303 | Fax: +36 76 479 440 | service.hu@sti-group.com | www.sti-group.com

PACKAGING | POS SOLUTIONS | SERVICES | WWW.STI-GROUP.COM

Szakmai összefogás nélkül nem megy – a kertészeti ágazat fejlődési esélye

„Jó, hogy lassan haladunk, mert rossz irányba megyünk…” Valóban ennyire mélyponton van a magyar kertészeti ágazat? Erre, és az ágazat többi fontos területét: adózást, pályázati témákat, humán hátteret, piaci helyzetet, külföldi jó gyakorlatot, irányvonalakat érintő kérdésre kapott választ az, aki részt vett a Szegeden 2017. március 9–10-e között megrendezett Zsendülés III. Kertészeti Konferencián.

A kertészeti ágazat szereplői egyre tudatosabban tervezik gazdálkodási évüket, termelésüket. Kiderül ez abból is, hogy az idei év elején számos konferencia foglalkozott a kertészeket érintő változásokról.

Első kézből

A Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter fővédnökségével megrendezett Zsendülés III. Kertészeti Konferencia ma az ország egyetlen olyan szakmai konferenciája, ahol a résztvevők első kézből értesülhetnek a kertészeti ágazatot érintő aktuális kérdésekről. Ezen a konferencián egy asztalhoz ülnek a döntéshozók, a szakmai szervezetek, kereskedőcégek, sőt, a termelők képviselői is. Az ágazat helyzetének megértéséhez, javításához, a kitörési lehetőségek megtalálásához rendkívül fontos a naprakészség. Ebben segít a Zsendülés – mondta Rácz József, a szervező Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület elnöke. Az elnök szerint a szakmai együttműködésre jó példa a Zsendülés, amelynek pénzügyi támogatásából a Kert-Ész Klub Egyesület tagjainak termékeit értékesítő franchise hálózat, a Vitamin Szalon® is részt vállal. Az elnök hangsúlyozta, ez a konferencia nem a technológiai és termesztési tudnivalókról szól.

– A neves előadók a gazdasági, munkaerőpiaci helyzetről, ágazati lehetőségekről beszélnek. Megismerhetünk sikeres hazai és külföldi kertészeteket, a konferencia résztvevői az ország vezető kis- és nagykereskedelmi hálózatainak képviselőivel együtt gondolkodva, közösen tehetnek a kertészeti ágazat fellendítéséért. Az előadások nemcsak az anyagi forrásokat, hanem a megoldási lehetőségeket is megmutatják a résztvevőknek. Hiánypótló rendezvény ez a konferencia – fogalmazott Rácz József.

A kétnapos konferenciának otthont adó Hunguest Hotel Forrásban 21 kiállító, 6 tematikus blokk, 5 moderátor, 10 előadó és 19 kerekasztalbeszélgetés-résztvevő várta a látogatókat. A konferencia felépítése és technikai háttere lehetőséget adott arra is, hogy a konferencia résztvevői azonnali visszajelzésekkel befolyásolják a beszélgetés menetét. Mindkét napon jól vizsgázott az sms-üzenőfal, amelynek kérdéseire készséggel válaszoltak az előadók.

Rácz József (Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület), Farkas Sándor (Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottsága), Kis Miklós Zsolt (FM), dr. Feldman Zsolt (FM)

Áprilisra megérkezhetnek a pályázati pénzek

Az első nap az áfával, az adózási rendszerrel, a pályázati elbírálás lassúságával kapcsolatos kérdések körül forgott.

Dr. Feldman Zsolt agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkár kiemelte a termelői szerződések fontosságát, az ágazat marketingtevékenységének fokozott szerepét és a piaci viszonyok rendezését a termelők kiszolgáltatottságának csökkentésére.

Kis Miklós Zsolt agrár-vidékfejlesztésért felelős államtitkár egyetértett a kertészekkel abban, hogy a pályázatok beadása nehézkes, elbírálásuk lassú. A bíráló szervezetek átalakításával és a kormányhivatalokon belül készített intézkedési tervvel viszont a kertészetben az első és második szakaszban beadott pályázatok jogosultsági ellenőrzése a hiánypótlásokkal együtt 2017. március 31-ig megtörténik, és a pályázatok átkerülnek a miniszterelnökséghez. A beruházásokat saját kockázatra elkezdhetik a gazdák, ők a tavaszi eredményhirdetés után közvetlen kifizetési kérelmet nyújthatnak be. Az a pályázó, aki csak a végső döntés után fog bele a fejlesztésbe, a megvalósításhoz 50% előleget vehet fel, de csak bankgaranciával. A piacinál jóval kedvezőbb díjú bankgarancia elérése a célja a miniszterelnökségnek ahhoz, hogy a több mint 70 milliárd forintos kerethez minél könnyebben hozzájuthassanak a pályázók.

Dr. Raskó György agrárközgazdász szerint a beruházások nem hiábavalók, hiszen a zöldség-gyümölcs kereslet egész Európában, így Magyarországon is nő. Az agrárközgazdász szintén hangsúlyozta a termelői szövetkezetek fontosságát az áruházláncokkal való tárgyalások során, és meglátása szerint a zöldség-gyümölcs 27%-os áfatartalmának 5%-ra való csökkentése nemcsak a feketegazdaságot fehérítené, de versenyelőnyt nyújtana az integrált módon működő szövetkezetek számára.

Verseny a munkaerőért

Megfelelő munkaerőháttér hiányában azonban az ágazat nem működhet hatékonyan. Előadásában Fodor Zoltán, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara mezőgazdasági igazgatója elmondta, amíg a közfoglalkoztatás célszámai, forrásai és a rendszer mögöttes motivációi nem változnak, az elsődleges munkaerőpiacra visszavezető eszközök sem lesznek képesek célt érni. Hasonló gondolatokat osztott meg a hallgatósággal a Debreceni Egyetem docense, dr. Apáti Ferenc is, aki szerint nem a versenytársak az erősek, hanem mi vagyunk gyengék. Ennek okaként többek között a támogatások nem hatékony elosztását, a munkaerőhiányt, a termelési hatékonyság hiányát és az ország kutatóbázisainak megszűnését jelölte meg.

Baja Sándor, a Randstad Hungary Kft. ügyvezetője nemcsak a mai munkaerőpiacot ismertette előadásában, hanem megoldási javaslatokat is vázolt a jó munkaerő megszerzésére és megtartására vonatkozóan. Valószínűleg ezeket a megoldási javaslatokat alkalmazták a csütörtöki nap 3. blokkjában szereplő sikeres, feltörekvő

kertészeti vállalkozások is, amelyek közül a konferencián a lengyel Pomidorki Mezőgazdasági és Kertészeti Farm és az eisberg Hungary Kft. mutatkozott be részletesebben.
A csütörtöki konferencianapot a kiállítói előadások, majd a gálavacsora zárta, ahol idén is átadásra kerültek a Zsendülés-díjak.

Tudatos fogyasztók, élénkülő kereskedelem

A Zsendülés III. Kertészeti Konferencia második napján a piacé volt a főszerep. Az előadók és a kerekasztal-beszélgetések résztvevői átfogó képet adtak a nagy-, a kül- és a kiskereskedelemről, valamint az ezekben rejlő lehetőségekről.
Az Agrármarketing Centrum képviseletében dr. Végváriné Henter Lilla szakmai titkár beszélt a vezetőváltáson átesett Agrármarketing Centrum szerepéről, stratégiai céljairól és a megvalósítási eszközökről belföldön és külföldön egyaránt. A konferencia szakmai támogatója az idén szeptemberben megrendezésre kerülő OMÉK kiállítást és a külkereskedelmi tevékenységünkben fontos szerepet játszó berlini Fruit Logistica kiállítást tekinti prioritásnak.
A kerekasztal-beszélgetés résztvevői hangsúlyozták a külföldön való egységes fellépés fontosságát, a termékpályakampányok fokozott szerepét a belföldi zöldség-gyümölcs fogyasztás szempontjából, és a piaci

Az érdeklődőket 21 kiállító, 6 tematikus blokk, 5 moderátor, 10 előadó és 19 kerekasztalbeszélgetés-résztvevő várta

szereplők összefogásának előremozdító hatását.
A konferencia záró, kiskereskedelmi blokkjában Kocsis Eszternek, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetőjének előadása segítségével a kereskedelemben érdekelt felek bepillantást nyerhettek a magyar fogyasztók fejébe. A jelenleg igencsak túlsúlyos magyar lakosság 84%-a tervezi, hogy étrendjén változtatva éri el egészséges testsúlyát. Ez az adat alátámasztja a zöldség-gyümölcs iránti kereslet növekedését, és mivel ezek a fogyasztók már sokkal tudatosabban vásárolnak, a minőségi követelmények emelkedését is. A fogyasztók egyre inkább keresik a zöldség-gyümölcs szaküzleteket, így a REL (rövid ellátási láncok) előbb-utóbb teret hódíthatnak a hiper- és szupermarketektől, piacoktól.
A változó étkezési kultúra, a tudatos vásárlás, a hazai termékek előnyben részesítése mind elősegíti a kertészeti ágazat fejlődését, előrelépését.

Pónyai Réka

Minden évben átadásra kerülnek a Zsendülés-díjak, elismerve a magyar kertészeti ágazat szereplőinek munkáját.
Idén a következő kertészeknek tapsolhattak a Zsendülés III. Kertészeti Konferencia gálavacsorájának résztvevői.
Gyümölcskertész: Kiss Gábor, Boldogkőváralja
Hajtató kertész: Feczák Tamás, Hódmezővásárhely
Szabadföldi kertész: Becsey Zoltán, Balástya
Szőlész-borász: Koch Borászat, Borota
Virágkertész: Kocsis S. András, Szeged
Fiatal kertész: Tóth Csaba, Balástya
Életmű-díj: Majsai Zoltán, Orosháza

Zsendülés Award winners in 2017

Fruit grower: Gábor Kiss, Boldogkőváralja.
Germination specialist: Tamás Feczák, Hódmezővásárhely.
Outdoor horticulturist: Zoltán Becsey, Balástya.
Viticulture and oenology: Koch Winery, Borota.
Flower grower: András Kocsis S., Szeged.
Young horticulturist: Csaba Tóth, Balástya.
Lifetime achievement: Zoltán Majsai, Orosháza.

Cooperating is fundamentally important: horticulture's chances for development

On 9-10 March 2017 Hunguest Hotel Forrás in Szeged was the host of the 3rd Zsendülés Horticulture Conference. Topics included taxation, subsidies, human resources, market situation, best practices from abroad and the latest trends. Minister of Agriculture Sándor Fazekas was the patron of the event, which was organised by Kert-Ész Club Hungary Association. President of the association József Rácz told that Zsendülés is a good example of cooperation in the sector, because one of the event's sponsor is successful franchise Vitamin Salon® that sells the products of Kert-Ész Club members. The president stressed that the conference was focusing on the situation and opportunities of the horticulture sector. At the two-day event there were 21 exhibitors, and 19 roundtable discussions were held in 6 thematic blocks, with the participation of 5 moderators and 10 speakers.
On the first day deputy state secretary Dr Zsolt Feldman highlighted the importance of establishing growers' cooperatives, the role of marketing and the need to make fruit and vegetable farmers less exposed to external factors. Miklós Zsolt Kis, secretary of state responsible for agricultural and rural development agreed with those who said that the process of submitting funding applications and being granted the financial support is slow. He told that all applications submitted in phases 1 and 2 will be passed on to the Prime Minister's Office by 31 March 2017. Growers will get funding for their development projects from a budget of HUF 70 billion. Agricultural economist Dr György Raskó spoke about the growing demand for fruits and vegetables in Europe. He also stressed the importance of forming cooperatives and cutting the VAT on fruits and vegetables from 27 percent to 5 percent.
Zoltán Fodor, director of agriculture at the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) explained that without a proper workforce background, the sector will never be able to produce efficiently. Dr Ferenc Apáti, associate professor at the University of Debrecen opined that the reasons behind the horticulture sector's weak performance are the inefficient distribution of financial resources, workforce shortage, low production efficiency and having no proper research background. Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary Kft. recommended solutions for recruiting and keeping quality workforce. The first day ended with a gala dinner where this year's Zsendülés Award winners were announced.
On the second day Dr Lilla Végváriné Henter, secretary of trade matters at the Agricultural Marketing Centre (AMC) spoke about the organisation's role, strategic objectives and tools of implementation now that it has a new leadership. This year AMC's strategy focuses on two trade shows, the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) in Budapest – held in September – and the Fruit Logistica in Berlin. Eszter Kocsis, client service director of Nielsen gave a presentation on what consumers think about fruit and vegetable consumption. 84 percent of consumers plan to change their diet to become healthier and to lose weight. This is good news as regards the demand for fruits and vegetables. A growing number of consumers is buying in specialist fruit and vegetable shops.

Kockázatos EKÁER

Hatályba lépett az EKÁER módosítása, melyben változott a kockázati biztosíték fizetésére kötelezettek köre. Eszerint biztosítékot kell fizetnie az új EKÁER-kötelezetteknek még nem kockázatos termékek esetén is. A szabályozás a Közösségen belüli termékértékesítéseket továbbra sem érinti, csak a beszerzést, valamint az első belföldi értékesítést.

A MAZARS elemzéséből kiderül, hogy az új EKÁER-kötelezettek, vagyis azok a cégek, amelyek a tárgyévben és azt megelőző kettőben egyszer sem kértek még EKÁER-számot, illetve azok, amelyeknek az EKÁER-szám igénylésük során fel volt függesztve az adószámuk, a továbbiakban meghatározott ideig kockázati biztosíték fizetésére kötelezettek. A leginkább érintettek az újonnan alakult hazai vállalkozások, illetve a Magyarországon áfaalanyként újonnan nyilvántartásba vett külföldi társaságok. A kockázati biztosítékot az első bejelentéskor és az első bejelentéstől számított 180. napig tett bejelentéskor kell nyújtani. Ha az első EKÁER-jelentést követő 180 napon belül nem történik tíz EKÁER-jelentés, akkor a tizedik EKÁER-szám igényléséig kell a kockázati biztosítékot nyújtani. A kockázati biztosíték esetében fontos, hogy a biztosítékot előre fel kell tölteni a bejelentést követő 45 napban tervezett értékesítések összegének 15%-ára. Ezután pedig folyamatosan vizsgálni kell, hogy 45 nap átlagában a befizetett kockázati biztosíték eléri-e a már tényleges adatokon alapuló értékesítési volumen 15%-át.

Ugyanakkor, ha az adóhatóság bármely adónemen tartozást észlel, annak rendezését a kockázati biztosíték összegéből átvezetés útján intézheti. Ilyenkor pedig előfordulhat, hogy az adó- vagy járuléktartozás kiegyenlítése miatt az elkülönített biztosíték nem éri el a törvényileg előírt mértéket. Ha pedig nincs megfelelő biztosíték az elkülönített EKÁER-számlán, akkor nem lehet EKÁER-számot kérni. //

Risky EKÁER

The modification of the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) has entered into force: in the new system even those must pay a risk warrant who transport non-risky goods. The new regulation doesn't affect product selling in the Community, only purchasing and the first domestic selling. An analysis by MAZARS reveals that newcomers to the EKÁER system must pay a risk warrant for a specified period of time. The risk warrant needs to be submitted at the time of the first reporting and at the time of the reporting that takes place 180 days later. It is very important that the sum of the risk warrant needs to be 15 percent of the value of total sales planned for the 45 days after the reporting. After this it has to be monitored constantly whether the risk warrant paid covers the 15-percent of the sales value on average in the 45-day periods. //

Még EU-s jog érvényes Angliában

Amíg az Egyesült Királyság az EU tagja, tiszteletben kell tartania az Unió jogrendszerét – erről tárgyaltak az Európai Bizottságban március elején.

Sokan azt is hangoztatták, hogy az uniós polgárok nem lehetnek alku tárgyai. A vitában többen elmondták, hogy az Egyesült Királyságban élő mintegy 3,1 millió uniós állampolgár a tavaly júniusi népszavazás után bizonytalan helyzetbe került. Ezeknek az embereknek a szabad mozgáshoz való uniós alapjogát a kilépés befejezéséig biztosítani kell, a szerzett jogaikat pedig ezután is garantálni kell. A vita során a más tagállamokban élő brit állampolgárok kálváriája is szóba került. Vera Jourova uniós biztos szerint az uniós polgárok tisztességes bánásmódot és biztonságot érdemelnek. Jávor Benedek (Zöldek, PM) képviselő kiemelte: – A Brexit-tárgyalások során az Uniónak ki kell állnia azért a 2,3 millió ott élő uniós állampolgárért, köztük több százezer magyarért, akiknek a szabad mozgáshoz és munkavállaláshoz való joga a brit intézkedések során sérülhet. Az Uniónak egyértelművé kell tennie, hogy Nagy-Britannia a tárgyalások lezárultáig az EU teljes jogú tagja, tiszteletben kell hogy tartsa ezeket a jogokat. //

It is still EU law that is in effect in the United Kingdom

While the United Kingdom is a member of the European Union, the EU's legal system needs to be respected – concluded a discussion in the European Commission in early March. In the debate many people talked about the uncertain situation – after the Brexit vote – of the 3.1 million EU citizens who live in the UK. It was made clear that these people should be guaranteed their right to free movement until the process of the UK's exit from the EU is completed. //

Kanadai lehetőségek

Támogatta az EU–Kanada átfogó gazdasági és kereskedelmi megállapodást (CETA) a plenáris ülésen az Európai Parlament február közepén. Az egyezményt több mint 5 évig tárgyalták, miután zöld utat kapott az EP-től, már csak a nemzeti parlamenteknek kell jóváhagyniuk. A CETA-nak köszönhetően várhatóan nőni fog a két fél közötti kereskedelem, a hatályba lépésekor a legtöbb vámot eltörlik. Fontos azonban, hogy a CETA nem változtat az uniós szabványokon.

Az egyezmény megkönnyíti az uniós állampolgárok számára, hogy például jogi, könyvelői, mérnöki vagy akár építészeti szolgáltatásokat kínáljanak Kanadában. A megállapodás ugyanis keretet ad a szakmai képesítések kölcsönös elismerésének megkönnyítéséhez. Emellett a CETA-val könnyebb lesz a vállalkozások számára a munkatársaik EU és Kanada közötti ideiglenes mozgatása. A CETA javítja majd az európai vállalatok üzleti lehetőségeit Kanadában, és megkönnyíti, hogy oda exportálják termékeiket. Emellett Kanada kormányzati beszerzéseit nagymértékben megnyitja az uniós vállalatok előtt, jobban, mint bármely más kereskedelmi partnere vonatkozásában. Az ország egyetlen honlapon fogja vezetni a közbeszerzési eljárásait, ami jelentősen megkönnyíti a kisebb vállalkozások számára a pályázást, hiszen ennek akadálya sokszor az, hogy nem férnek hozzá a szükséges információhoz.

A piacok megnyitásának célja, hogy az árak alacsonyan maradjanak, de a termékek szélesebb köréből választhassanak a fogyasztók. A tervek szerint az európai vállalkozások a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeik 92%-át vámmentesen tudják exportálni Kanadába. Az ország emellett vállalta 143 magas minőségű európai termék földrajzi árujelzőjének oltalmát, mint például a szegedi téliszalámi, a Roquefort sajt vagy a holland Gouda sajt. //

Opportunities in Canada

In mid-February the plenary session of the European Parliament voted in favour of the Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) between the EU and Canada. It is now the parliaments of member states that need to give their approval. Thanks to the CETA, the EU's trading with Canada will be given a boost and most customs duties will be abolished. It is very important to note that the CETA won't modify EU standards. The trade agreement will make it easier for EU citizens to offer certain services (e.g. legal, accounting, engineering, etc.) in Canada. CETA will also facilitate temporary staying for the employees of enterprises in both the EU and Canada. Exporting to Canada will also become easier, for instance European businesses are now allowed to export 92 percent of their agri-food products to Canada duty-free. //

Márkaépítés a munkaerőpiacon

Hogyan támogathatja a munkavállalók megtalálását és megtartását a hatékony munkáltatói márkaépítés – erre a kérdésre igyekezett választ adni a Brandbook.hu és a Brand Content által szervezett Márkaépítés a munkaerőpiacon elnevezésű konferencia. A eseményen részt vevő 130 kommunikációs és HR-szakember, valamint cégvezető és civil szervezetek képviselői az előadások mellett workshopokon is ismerkedhettek a legjobb gyakorlatokkal a héten.

A munkaerőhiány, illetve a toborzás-megtartás kérdésköre napjainkra a magyar vállalatok elsőszámú kihívásává vált. A problémát fokozza, hogy komplex megoldást igényel, melyet átfogóan a munkáltatói márkaépítés fogalmával szoktak társítani a szakemberek. A témával egyre több HR- és gazdasági konferencia, cikk foglalkozik, tegnap viszont egyedi módon a márkakommunikációs oldaláról közelítette meg a területet az a közel 130 kommunikációs, HR-szakember, cégvezető és civil szervezeti munkatárs, akik a Brandbook.hu és a Brand Content által közösen szervezett Márkaépítés a munkaerőpiacon konferencián ismerkedtek a munkáltatói márka fogalmával.

Alap a cégönismeret

A Superbrands, MagyarBrands és a Product of the Year díjazási rendszerek támogatásával megvalósult eseményen toborzás, megtartás és a munkáltatói márka kialakítása és üzemeltetése tematikákban tartottak előadásokat, workshopokat és szekcióüléseket. A résztvevőknek lehetőségük nyílt arra, hogy összeállítsák egyedi problématérképüket, amire az interaktív foglalkozásokon keresték a megoldásokat.

A konferencia előadásainak visszatérő eleme volt, hogy a munkáltatói márkával való foglalkozásnak azzal kell kezdődnie, hogy a cégek megismerjék önmagukat. Ez szervezetfejlesztési, stratégiai kihívás, és nagyban függ a cégvezető, adott esetben a kkv.-tulajdonos nyitottságától, fejlődési képességétől. Ezt a paradigmaváltást a munkaerőhiány kényszeríti ki, mivel a vállalkozásoknak egyre inkább ki kell szolgálniuk a munkakeresők igényeit.

– A régi rendszerekhez szokott menedzserek számára a szemléletváltás jelenti a legnagyobb kihívást. Sokan csak a toborzási problémát érzékelik, pedig a belső fejlesztés hatására kialakított munkavállalói élménystratégia kidolgozása az alap, melynek üzemeltetése és folyamatos fejlesztése is komoly feladat. Csak ezután érdemes a toborzással foglalkozni. Ellenkező esetben olyan csapdahelyzetek alakulhatnak ki, amikor a látványos toborzókampány hatására érkező új munkatárs csalódik a cégben már a jelentkezési, betanulási szakaszban. A közösségi média világában az ilyen tapasztalatok nagyon gyorsan elterjedhetnek, romba döntve az épp kialakítandó, nem túl erős lábakon álló céges márkát és az eddigi erőfeszítéseket – mondta Káli György, a Brandbook magazin és a Brandbook.hu főszerkesztője.

A munkáltatói márkával való foglalkozásnak azzal kell kezdődnie, hogy a cégek megismerjék önmagukat

Cégen belüli együttműködés kell

A konferencia előadói egyetértettek abban, hogy a munkavállalói márka kialakítása a vezetői szemléletváltás, a céges kulturális akadályok mellett kihívást jelent a szakemberek együttműködésében is, mivel ezt a területet a HR-es munkatárs mellett a kommunikációs, marketinges és PR-es szakemberek közös munkája tudja teljesen lefedni. Tehát külön munkacsoport, szervezeti együttműködés kialakítása szükséges hozzá, a megfelelő költségvetési keret mellett.

– Az a cég, amelynek nem mindegy, hogy ki lesz az új kollégája, nem úszhatja meg, hogy ne foglalkozzon a munkáltatói márkájával. Ehhez képest a magyar cégek nagy részének fogalma sincs arról, hogyan fogjon hozzá a kiépítéséhez – mondja el Balogh Péter, a DreamJo.bs új generációs állásportál alapítója.

A Márkaépítés a munkaerőpiacon konferencia résztvevőinek visszajelzései alapján látható, hogy hatalmas igény van a vállalkozások részéről a terület jobb megismerésére, a hazai jó gyakorlatok jobb feldolgozására. A szervezők ezért további szakmai workshopok, kurzusok megrendezését tervezik a munkáltatói márka kialakítása és a munkavállalói élmény fejlesztése témakörökben. ///

Brand building in the labour market

Brandbook.hu and Brand Content organised a conference, titled Brand Building in the Labour Market. 130 communication and HR experts, company directors and NGOs were present. By now workforce shortage and the problems of recruiting and keeping workers has become one of the biggest challenges for employers. This problem can only be solved by using a complex approach: employer branding.

Many speakers talked about the importance of companies learning about themselves. This should be the first step in the process of employer branding in an age, when businesses need to serve the needs of job seekers more and more. György Káli, editor-in-chief of Brandbook magazine and brandbook.hu told: managers who got very much used to the old way of doing things must change their attitude – many of them only see the problems occurring in the field of recruitment The editor-in-chief underlined that the basis to build on should be developing an employee experience strategy, after which the recruitment process can follow.

Speakers agreed that building an employer brand requires cooperation by experts working in different areas such as HR, communication, marketing and PR. According to Péter Balogh, founder of job search website DreamJo.bs, companies that would like to recruit quality workforce can't avoid doing employer branding work. Still, the majority of Hungarian firms have no clue where to start. ///

Női vállalkozók: Magyarország a középmezőnyben

Magyarországon szinte minden harmadik vállalkozás tulajdonosa vagy vezetője nő, ami a férfi-női esélyegyenlőség szempontjából világviszonylatban is jó aránynak számít – derült ki a Mastercard Női Vállalkozói Index kutatásából. A kutatás azt is vizsgálta, hogy az egyes országokban a női vállalkozók mennyire tudják kiaknázni a rendelkezésre álló lehetőségeket, támogatásokat, mennyire indulnak kedvező helyzetből – ilyen tekintetben hazánk a középmezőnyben végzett.

A Mastercard Női Vállalkozói Index összeállítása során 12 mutatót és 25 almutatót használtak arra, hogy a női vállalkozók helyzetét vizsgálják világszerte, kiemelten Ázsiában, Közép- és Kelet-Afrikában, Észak-Amerikában, Dél-Amerikában és Európában. Az 54 országban elvégzett kutatás érintette a világ női dolgozóinak 78,6 százalékát, úgy, hogy a mintában valós eltérések adódtak a következő, a kutatás fő súlypontjait adó témákban: a nőknek milyen lehetőségei adódnak az előléptetésre, milyen tudásbéli és pénzügyi eszközök állnak a nők rendelkezésére, hogyan alakulnak a vállalkozást támogató tényezők.

A Mastercard Női Vállalkozói Indexében a fejlett országok kerültek az élre – Új-Zéland (74,41) vezet, megelőzve Kanadát (72,4) és az Egyesült Államokat (69,9). Ezekben az országokban találjuk a legjobb feltételeket a női vállalkozók számára: erős és összetartó kis- és középvállalkozói réteg, az előrehaladást segítő kormányzati háttér és támogató környezet.

Mastercard Női Vállalkozói Indexe:

A legjobb 10 ország, ahol a nők kedvező helyzetből indíthatnak vállalkozást	
Új-Zéland	74,4
Kanada	72,4
Egyesült Államok	69,9
Svédország	69,6
Szingapúr	69,5
Belgium	69,0
Ausztrália	68,5
Fülöp-szigetek	68,4
Egyesült Királyság	67,9
Thaiföld	67,5

Magyarország az összesített index 34. helyén végzett. A női vállalkozások aránya hazánkban 27,8 százalék, vagyis szinte minden harmadik vállalkozás tulajdonosa vagy vezetője nő. Ebben a tekintetben a 15. helyen szereplünk. Ám nem olyan jó a helyzet, ha azt vizsgájuk, hogy a nők a férfiakhoz képest mennyire könnyen jutnak vezető pozícióba, kapnak kedvező elbírálást hiteligénylésnél, vagy segítik-e őket vállalkozói programok. Ebben a tekintetben Magyarország a 35. helyen áll a listában. Ha pedig azt a faktort vizsgáljuk, hogy a nők milyen hátránnyal szembesülnek pénzügyi partnerként, vagy akár az akadémiai pályán a felsőoktatásban, a 42. helyre kerülünk.

Elszántság és sikerorientáltság a női vállalkozók két fontos motivációja

Motivációk és akadályok

Az index alapján elmondható, hogy azokban az országokban, ahol kedvezőbbek a körülmények, a vállalkozók lehetőségvezéreltek, vagyis a továbbhaladás motiválja őket, így nagyobb sikert érnek el. Ezzel szemben azokra az országokra, ahol kedvezőtlenebbek a körülmények, a túlélésért küzdő, szükségvezérelt vállalkozók a jellemzők.

A kutatás további segítő és akadályozó tényezőt is feltárt.

Mi sarkallja a női vállalkozókat a fejlődő országokban? Az elszántság. A listán, amelyen a női vállalkozók arányát viszonyítják az összes vállalkozáshoz képest, Uganda (34,8%), Banglades (31,6%), Vietnam (31,4%) és Kína (30,9%) bekerült a legjobb tíz közé. Ezekben az országokban a nők kihasználják azokat a lehetőségeket, amelyek nem feltétlenül a tudástól és az innovációs eszközöktől függenek.

Vannak olyan országok, mint például a Fülöp-szigetek (68,4), Peru (64,3), Malajzia (63,9), Kína (61,3) és Mexikó (59,1), ahol a támogató környezet kevéssé adott, de ennek ellenére a helyi vállalkozások mégis virágzanak, tele vannak energiával, várják az újabb üzleti lehetőségeket, és a sikeres vállalkozókat komoly megbecsülés övezi. Az itteni női vállalkozókat nagyon gyakran elsősorban a siker elérése motiválja.

Az alacsony pontszámot elért országokban, mint Indiában (41,7), Szaúd-Arábiában (37,2) és Egyiptomban (34) a nőkkel szembeni kulturális negatív előítéletek aláássák annak lehetőségét, hogy magasabb vezetői beosztásba kerüljenek, és élvezhessék a vállalkozói lét előnyeit. //

Women entrepreneurs: Hungary is in the middle of the ranking

In Hungary almost every third business is owned or led by women – revealed the Mastercard Index of Women Entrepreneurs. Mastercard analysed 12 indicators and 25 secondary indicators to evaluate the situation of female entrepreneurs all over the world. The survey was conducted in 54 countries and covered 78.6 percent of the world's women workers. At the top of the ranking we find New Zealand (74.41), followed by Canada (72.4) and the USA (69.9). These are the countries where the conditions are best for women entrepreneurs: SMEs are strong and cooperative, and the government supports their progress. Hungary finished 34th in the ranking. The proportion of businesses owned or led by women is 27.8 percent in Hungary – in this respect we are 15th on the list. Based on the index, we can say that in those countries where conditions are better, entrepreneurs are opportunity-driven, therefore they are more successful than those who are fighting for survival in countries where conditions are worse. What motivates women in developing countries? They are really determined: on the list that ranks the proportion of female entrepreneurs from the total number of enterprises, Uganda (34.8 percent), Bangladesh (31.6 percent), Vietnam (31.4 percent) and China (30.9 percent) are in the Top 10. In these countries women make use of the opportunities that don't necessarily depend on knowledge and tools of innovation. In the countries with a low score such as India (41.7), Saudi Arabia (37.2) and Egypt (34), it is negative cultural stereotypes against women that prevent them from filling executive positions and starting their own business. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

2017 shop! GLOBAL AWARDS

Kihirdették a legjobb globális in-store marketing megoldások versenyének győzteseit

A SHOP! (korábbi nevén POPAI) nemzetközi szervezet, amely tevékenységének fókuszában a kiskereskedelmi környezet fejlesztése és a fogyasztói élmények élénkítése áll, 8 országból 20 nyertest hirdetett a hetedik alkalommal megrendezett Global Awards versenyen.

A legjobb globális in-store marketing megoldások versenyének győzteseit 2017. március 5-én Düsseldorfban, az EuroShop kiállításon mutatták be. A megmérettetésen a point-of-purchase megoldások mellett a kiskereskedelmi marketingaktivitások kiválóságait is díjazták.

– Engem ért az a megtiszteltetés, hogy bemutassam a győzteseket – mondta Steven Weiss, a SHOP! igazgatója. – Ez a verseny a nemzetközi in-store marketing ünnepe, melynek résztvevői a tagszervezetek nemzeti versenyeinek győztesei a világ minden tájáról. A helyi országos szervezetek POP versenyei végén a Global Awards ad lehetőséget a nemzetközi bemutatkozásra, a pályamunkák tervezői, kivitelezői, megrendelői és szervezetünk számára egyaránt, hogy így is elismerjük rendkívüli munkájukat.

Procter & Gamble – Oral-B-Power-Fixture, UK

Összesen 63 nevezés érkezett a SHOP! Global Awards verseny döntőjére. A nemzetközi szakmai zsűri 20 nyertest választott ki 19 kategóriában. A Global Awards díjazottjai összesen nyolc országból érkeztek: Ausztrália/Új-Zéland (3), Brazília (4), Cseh Köztársaság (2), Németország/Ausztria/Svájc (2), Kína (1), Portugália (1), Nagy-Britannia és Írország (3), USA (4).

Hasbro kihelyezés, UK

Jack Daniels karácsonyfa, Németország

A nyertesek a következők/The list of winners:	
1	Alkoholos italok, Tartós kategória: Creative Instore Solutions – Treasury Wine Estates
2	Alkoholos italok, Félig tartós kategória: DAGO s.r.o. – Budějovický Budvar N.P.
3	Alkoholos italok, Ideiglenes kategória: A Display Company – Brown-Forman GmbH Németország
4	Szépség és kozmetika, Tartós kategória: Array – Sephora
5	Szépség és kozmetika, Tartós kategória: quem disse, berenice? – A Raia Drogasil S.A.
6	Szépség és kozmetika, Ideiglenes kategória: POP this POP that Pty Ltd – REVLON Ausztrália
7	Háztartási elektronika, Tartós kategória: WORTEN
8	Háztartási elektronika, Tartós kategória: Alrec – Sky UK
9	Háztartási elektronika, Ideiglenes kategória: Tupiniq'in – Warner Games
10	Élelmiszer és kényelmi termékek, Tartós kategória: COMMUNISIS – Procter & Gamble
11	Élelmiszer és kényelmi termékek, Tartós kategória: Menasha – The Kellogg Company
12	Élelmiszer és kényelmi termékek, Ideiglenes kategória: Megara – Mondelez
13	Egészségügy, Tartós kategória: Guang Dong Pretty V Opto-elektronikus Co Ltd – A & H Design Group Ltd
14	Nagykereskedelem, Non-Food, Ideiglenes kategória: Neo Pack display – A.W. Faber Castell
15	Lakossági szolgáltatók, Tartós kategória: Rotor Studios – Toyota Motor Corporation Ausztrália
16	Lakossági szolgáltatók, Tartós kategória: Artisan Complete Limited – Brands Newell
17	Kereskedelmi promóció, Ideiglenes kategória: Grupo Droid – Banco Itaú
18	Shopper Marketing kampány, Tartós kategória: PEGO SRS GmbH – Nestlé (Maggi GmbH)
19	Shopper Marketing kampány, Ideiglenes kategória: Cheil Germany GmbH – Samsung Electronics GmbH
20	Játék, sport és divat, Tartós kategória: DisplayPlan – Hasbro UK

– Gratulálunk a SHOP! Global Awards 2017 verseny nyerteseinek, akik nem csupán a saját kategóriájukban lettek aranyérmesek, hanem a világ legjobbjai között nyerték el a legnagyobb elismerést – mondta Richard Nathan, a SHOP! Egyesület igazgatóságának elnöke és az RTC vezérigazgatója.

A SHOP! és POPAI hálózat világszerte 17 irodával rendelkezik, amelyek 24 országot fognak össze. Többségük rendszeresen rendez POP versenyt, ahol az iparág legjobbjait keresik. A Global Awards nyertesei bemutatásra kerülnek a GlobalShop díjátadón is 2017. március 29-én Las Vegasban.

Látogasson el a www.shopawards.org oldalra, ahol megtalálható a nyertesek teljes listája és a fotók mellett még több információt tudhat meg a Global Awards versenyről. //

SHOP! Global Awards 2017

The winners in the SHOP! (formerly POPAI) global in-store solutions competition were announced on 5 March 2017 at the EuroShop trade fair in Düsseldorf. In addition to point of purchase solutions, the best retail marketing activities were also rewarded. SHOP! CEO Steven Weiss told that there were 63 entries from 10 global partners in the competition, and 20 winners were selected in 19 categories. Global Awards winners will be presented at the GlobalShop award ceremony, which will be held on 29 March 2017 in Las Vegas. Visit www.shopawards.org for more information on Global Awards winners, illustrated with photos. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. A dószám: 18702886-1-13

Ráncfelvarrás vagy beújítás?

A Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország Egyesület hagyományos „Szerelmem, a trade marketing” konferenciasorozatának 2017. február 16-án a BKIK-ban megtartott idei ülésén a résztvevők arra keresték a válaszokat, hogy a jelenlegi piaci környezetben egy termék esetében elégséges-e csak a ráncfelvarrás, vagy inkább teljesen új terméket vezessünk be a nagyobb siker érdekében.

Kateryna Edelshtein, a Nielsen magyarországi ügyvezetője bevezető előadásában bemutatta, hogy mit nyerhetünk, ha inkább az innovációk mellett voksolunk. Kutatási adataikból kiderül, hogy a hazai fogyasztók egyre pozitívabbak, nyitottak és keresik az újdonságokat a polcokon. Az európai országok közül a hatodik helyen állunk az új termékek kipróbálási hajlandóságát tekintve. Az FMCG-piac mind rövid távon (4,5%), mind pedig hosszú távon (10%) növekedést mutat. A kényelmi termékek előretörése jól látható, a legdinamikusabban (értékben 7,8%-kal) az egészséges termékszegmens (cereáliák, müzli, natúr joghurt stb.) növekedett.

Kateryna Edelshtein
ügyvezető
Nielsen

– A prémium termékek irányába történt elmozdulás miatt is érdemes inkább az innovációkba fektetni, hiszen a vonzóbb új termékért az ügyfelek nagyobb valószínűséggel fognak többet fizetni, mint általában – hangsúlyozta Kateryna Edelshtein.

Ahhoz, hogy egy innováció áttörő legyen, mindenképpen megkülönböztetőnek kell lennie, új értéket kell szállítania a piacra, megfelelő értékű eladást kell generálnia és tartósnak is kell lennie. A második évben el kell érnie az előző év értékesítésének legalább 90%-át. A zonban a remek ötlet csupán egy jó kezdés, de nem elégséges. Szükséges egy jól kidolgozott akcióterv és egy körültekintően kivitelezett piacra lépés. A bevezetett termékek 1/3-a bukik el, mert nem rendelkezik megfelelő marketingtámogatással. Más szóval, ha a fogyasztók nem tudják, hogy a termék létezik, és nem találják a polcokon, akkor még egy nagy innováció is sikertelen lesz.

Az üzletekben az új termékek felfedezésének egyik legfontosabb hajtóereje a csomagolás. A láthatóságban nagy különbségek tapasztalhatók a polcokon. Az áttörő design kiemelkedő fontosságú, de emellett a kereskedelmi promóciók, displayek, áruházi hirdetések a leghatékonyabb eladásnövelő tényezők.

A mágikus tartalom

Kurucz Attila, a Brandbank supplier services directora az online platformok fontosságára is felhívta a figyelmet, hiszen egyre többen vásárolnak élelmiszert interneten keresztül. A magyar vásárlók 52%-a látogatta meg a kereskedők weboldalát, leginkább itt tájékozódnak mielőtt az üzletek polcain megveszik a terméket. A termékek online megjelenése nem csupán az értékesítésben fontos. A vásárlók 44%-a találkozik a termékkel online is, és 67% elutasítja az adott terméket, ha nem talál róla fotót és elegendő termékinformációt. Ez a minimum, ami nem feltétlenül elég. A vásárlók ösztönzése nagyon fontos feladat, és a statikus oldalakról mihamarabb el kell mozdulni a színesebb, gazdagabb, felhasználóbarát oldalak irányába.

Kurucz Attila
supplier services director
Brandbank

Az idei szakmai esemény előadója volt Ana Teresa Penim (szervezetpszichológus, retail lover & specialist, CEO of INV – Negotiation & Sales Institute) is, aki a meglepetés hatásait vizsgálta előadásában a trade marketingen belül. Bemutatta, hogyan lehet a vásárlóinkat meghökkenteni, és ehhez milyen eszközök állnak rendelkezésre.

A portugál szervezetpszichológus kiemelte, hogy a profit nem elég. Cél, hogy a negatív érzelmeinket (félelem, düh, szomorúság, undor) a meglepetés „mágikus erejével” örömmé transzformáljuk. A meglepetés segítségével a figyelemre fókuszálva a pszichológiai állapotok megváltoztatásával együtt változik a vásárlói a magatartás is. Többek között a Nestlé Dolce Gusto esettanulmányán keresztül mutatta be tapasztalatait a meghökkentés trendekhez igazodó, kontextusba helyezett gyakorlati felhasználásáról.

Hampuk Richárd
ügyvezető
Person Communication

Hampuk Richárd, a Person Communication ügyvezetője világszerte futó politikai kampányok elemzőjeként és megfigyelőjeként az amerikai elnökválasztás kampánystratégiáit mutatta be. A kommunikációs szakember 2012-ben önkéntesként dolgozott Barack Obama ohiói, majd

A konferencia moderátorai (Kátai Ildikó, Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna) a portugál vendégelőadóval, Ana Teresa Penimel (középen) és férjével, João Alberto Catalao

2016-ban Hillary Clinton választási kampányában. Beszámolójában kiemelte, hogy Trump meghökkentő médiaszereplései hogyan gyengítették folyamatosan a liberális médiát, és mi okozta végül a Hillary Clintont támogató jól felépített kampánygépezet kudarcát.

Jókor, jó időben, jó termékkel

Györkösné Gyöngyi, a Cerbona termékeket gyártó Naponta Kft. értékesítési vezetője és Hajdúvári Szilvia marketing manager közös előadásban számolt be az egyik leg-

Györkösné Gyöngyi
értékesítési vezető
Naponta

Hajdúvári Szilvia
marketingmenedzser
Naponta

összetettebb élelmiszerforrásnak számító, zabalapú termékeik piaci bevezetéséről. A székesfehérvári központú cég müzliszelet kategóriában szerzett közel 30 éves tapasztalata, a magyar fogyasztók ismerete és az élelmiszertrendeket is figyelembe vevő termékfejlesztés meghozta a sikert. A 2015 augusztusában piacra dobott zabszeleteikkel új kategóriát teremtettek a piacon. A nemcsak itthon hódító szuperélelmiszer-fejlesztései természetesen tovább folytatódnak. Hamarosan a polcokra kerülnek a Cerbona Zabkásák, és emellett a puffasztott termékcsalád is bővül egy zab alapanyagú taggal.

Veress Tibor, az Unilever Magyarország Kft. customer marketing vezetője szakmai karrierje során több mint 100 termékbevezetésben vett részt trade marketingesként. Beszámolójának fókuszában a termékvariáns-innovációk szükségessége és szerepe állt. Az Unilever széles portfólióján keresztül ábrázolta, milyen tényezőkön múlik, hogy mennyi variánsból áll össze egy adott márka portfóliója. Megmutatta, hogy cége minden évben számos újdonságot dob a hazai piacra. A bevezetéseik célja pedig a változó fogyasztói igények kiszolgálása mellett persze a forgalom növelése. Több példán keresztül szemléltette miként növelik a kategória forgalmát az új variánsok, csatornánként különböző arányban.

– Hiszen mindenki a sikert keresi és a győztes csapatot. Nem elég egyetlen jó játékos, többre van szükség, és folyamatosan kell kísérletezni, különben a többi csapat megelőz – emelte ki Veress Tibor.

Bizalom magunkban és a termékünkben

Dr. Hevesi Kriszta szexuálpszichológus, Ámor mámorát – vagyis a szerelmet mutatta be tudományos megközelítésben. Prezentációjában többféle megközelítésmódból próbálta meg definiálni a szerelmet, és

Dr. Hevesi Krisztina
szexuálpszichológus

Kanyó Roland
PR-menedszer
dm-drogerie markt

hogy mi szükségünk van a beújításokra: a szerelem élménye tesz minket azzá, amik vagyunk, és azzá, amikké válni tudunk.

Kanyó Roland, a dm-drogerie markt Kft. marketing- és PR-menedzsere a dmBio magyarországi márkabevezetésének tapasztalatairól beszélt.

– 2015. április 16-tól egy új dm márkának örülhetnek vásárlóink: dmBio-nak. A márka bevezetése számunkra tudatos döntés volt, így mindenki biztos lehet abban, hogy biotermékeink a legjobb alapanyagokból, nagy gondossággal készülnek a fogyasztók számára – ismertette Kanyó Roland.

Az előadás során betekintést nyertünk a minőség-ellenőrzés folyamatának lépcsőibe és a bevezetéssel kapcsolatos gyakorlati feladatok megoldásának végrehajtásába, a polcképen keresztül egészen a munkatársak szakmai képzéséig.

Élményt kell nyújtani

Csengery Zsolt, Dolányi Henrietta és Vichor Kinga betekintést nyújtott a Mondelez Hungária Kft., Magyarország 4. legnagyobb FMCG-vállalatának hazai trade marketing tevékenységébe. A Mondelez számára elengedhetetlenül fontos az innováció: a cég évente átlagosan 30 új terméket vezet be a piacra.

Csengery Zsolt prezentációjában láthattuk a cég belső kutatási eredményeire alapozott, ún. 5S egyedi módszertan elemeit, amelyek a bolti környezeten belüli fogyasztói érzékelés különböző szintjeit különböztetik meg, és amelyek a vállalat kihelyezési stratégiájának kulcselemei. Az előadó felhívta a figyelmet az üzletekben tapasztalható vizuális környezetszennyezésre, amely óriási kihívást jelent, hiszen egy 2016-os Nielsen-kimutatás alapján egy átlagos bevásárlás alatt egy átlagos fogyasztó mindössze 3 db POS-eszközt vesz

Csengery Zsolt
kategóriatervezési vezető
Mondelez Hungária

észre a bolti környezetben, és mindezt nagyon rövid ideig, 1,6 másodpercig észleli.

A Mondelez célja, hogy a fogyasztóknak a vállalat termékein, illetve a marketing- és bolti kommunikáción keresztül élményt nyújtson. Ez utóbbira neuromechandising eszközöket is felhasználnak azért, hogy a vásárlók mind az öt érzékszervére próbáljanak hatni. Magasabb szintű interakcióra törekszenek a termék és a fogyasztó között, például LED-megoldásokkal, illatmarketinggel vagy éppen a POS-eszközök megérinthetőségével. Az új eszközöket sikeresen alkalmazták többek között egy új termékbevezetésnél az áruházi polc bevilágításával (BelVita Softy keksz) vagy éppen egy egyedi partneraktivitásnál, ahol lehetőség nyílt a Milka lila tehén bolton belüli megsimogatására, élővirág-kihelyezésekkel tarkítva.

A csomagolás kiemel

Takács Attila
regionális design menedzser
DS Smith

A világ és vele együtt a fogyasztói igények, valamint a vásárlói szokások is rohamosan változnak. A vásárlói döntések jelentős többsége a vásárlás helyén történik, s ennek a termékcsomagolás az egyik fő hajtóereje.

– Mindössze néhány másodpercünk van arra, hogy felkeltsük a vásárlók érdeklődését. Ehhez elengedhetetlen a láthatóság, az azonnali azonosíthatóság és felismerhetőség. A DS Smith célja, hogy értéket teremtsen vevői számára, és megkönnyítse az eredményes működést – hangsúlyozta Takács Attila, a DS Smith regionális design menedzsere. A DS Smith olyan vezető európai vállalat, amely a vevő igényeihez igazított egyedi csomagolási megoldásokat kínál, nagy hangsúlyt fektetve a legfrissebb trendeknek megfelelő csomagolástervezésre és vevőinek helyi kiszolgálására. A cég tervezői együtt dolgoznak vevőikkel, hogy megismerhessék igényeiket, legyen szó akár az eladások növeléséről, költségcsökkentésről vagy a kockázatok kezeléséről.

A PackRight® tanácsadói szolgáltatás úgy jellemezhető, mint egyedülálló és kimagasló minőségű szolgáltatások kombinációja, amely többletértéket biztosít vevői részére.

A PackRight® bevezetésével a DS Smith szisztematikus módon dolgozik a vevőivel, annak érdekében, hogy elérjék eredményeiket.

Mikor igen, mikor nem?

Barna Tamás
ügyvezető-tulajdonos
Republic Group

Barna Tamás, Republic Group ügyvezető-tulajdonosa az eddigiek mellett márkaoldalról közelítette meg a konferencia felvetését. Előadásában kifejtette, hogy minden döntést az üzleti érdekeknek megfelelően kell meghozni. A márkaépítés egyúttal értékteremtést is jelent, mely során az élményfaktort növeljük. Ez a folyamat akár egy képlettel is definiálható.

– Ha a befektetés megéri, akkor csinálni kell, ha nem, akkor pedig nem. A mikor arra gondolunk, hogy érdemes-e beújítani, akkor valójában arról van szó, hogy képesek vagyunk-e arra, hogy az élményfaktort feltöltsük és revitalizáljuk. A márkaélmény olyan küzdelem, amely során az adott márkát pozitív asszociációkkal ruházzuk fel – szemléltette a szakember a Tisza Cipő, a Túró Rudi, a Shell és a Coca-Cola példáit felsorakoztatva.

A konferencia zárásaként került sor „Az Év Trade Marketingese" díj átadására, melyet 2017-ben Sándor Judit (SCA Hygiene Products Kft.) nyert el, míg „Az Év Trade Marketinges Csapata" címet 2017-ben a Nestlé Hungária Kft. édesség kategória trade marketingesei kapták. „Az Év Trade Marketinges Csapata" különdíjakat a HD Group és a Mondelez Hungária Kft. trade marketinggel foglalkozó munkatársainak ítélte a szakmai zsűri.

Szeredi A.

Ms Trade Marketing 2017 – Sándor Judit, SCA Hygiene Products

Az Év Trade Marketinges Csapata 2017 – Hornyák-Sebestyén Krisztina (középen), Beck-Szilvási Dóra (jobbra), Krasznai Gréta (balra), Nestlé Hungária

Az Év Trade Marketinges Csapata különdíj 2017 – Csengery Csolt (középen), Dolányi Henrietta (balra), Vichor Kinga (jobbra), Mondelez Hungária csapata

Az Év Trade Marketinges Csapata különdíj 2017 – HD Group Csapata

Facelift or real innovation?

Trade Marketing Club and POPAI Hungary Association organised their annual 'I Love Trade Marketing' conference on 16 February 2017 in the BKIK building. This year participants discussed whether in the current market conditions, it is enough to give existing products a facelift or it is worth innovating for successful product launches. The first speaker was Nielsen's managing director Kateryna Edelshtein, who spoke about what product manufacturers can win if they opt for innovation. Nielsen research has revealed that Hungarian consumers are more and more positive and are looking for new products in stores. Hungary is 6th in the European ranking of consumer willingness to try new products. The FMCG market is going in both the short term (4.5 percent) and the long term (10 percent), with value sales of convenience product expanding the fastest, by 7.8 percent. Ms Edelshtein added that 1/3 of new products fail due to insufficient marketing support.

Attila Kurucz, supplier services director of Brandbank called attention to the importance of online platforms as a growing number of consumers are buying groceries online. 52 percent of Hungarians have already visited retailers' websites, 44 percent of consumers come across products online too and 67 percent reject a given product if there is no photo and product info about it on the internet.

Ana Teresa Penim, organisational psychologist, Retail Lover & Specialist, and the CEO of INV – Negotiation & Sales Institute, analysed the effects of surprise in trade marketing. She talked about how to surprise shoppers and what are the tools available for this. She told that making profit isn't enough, the goal is to transform negative emotions into positive ones with the 'magical power' of surprises. Richárd Hampuk, managing director of Person Communication introduced the campaign strategies used in the US presidential election. In 2012 he worked as a volunteer in the Obama team and in 2016 he was helping Hillary Clinton with his work.

Gyöngyi Györkösné, head of sales at Naponta Kft. (the manufacturer of Cerbona products) and marketing manager Szilvia Hajdúvári gave a presentation about how they had launched their oat products. The oat bars Naponta Kft. put on the market in August 2015 established a new category. Soon Cerbona porridge products will appear on store shelves. Tibor Veress, customer marketing leader of Unilever Magyarország Kft. focused on the role and necessity of innovations. He showed how his company launches many new products every year. Unilever's goal with this strategy is to serve constantly changing consumer needs and to increase sales.

Sexual psychologist Dr Kriszta Hevesi analysed love from a scientific perspective. She tried to define this feeling and told that it is the experience of love that makes us what we are and what we can become. Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm-drogeriemarkt Kft. shared his experiences in introducing the dmBio brand to the Hungarian market. The brand was launched on 16 April 2015 and one of the goals was to offer customers a wider selection of organic products. A t the moment dm sells 442 different organic products, but by the end of the year they plan to offer 460 organic SKUs. Category planning manager of Mondelez Hungária Kft. Zsolt Csengery, Henrietta Dolányi and Kinga Vichor gave an insight into the trade marketing work of Hungary's 4th biggest FMCG company. Mondelez is a major innovator: they come out with 30 new products a year on average. Mr Csengery told that the company's goal is to give consumers an experience with their products, marketing and and in-store communication. They even use neuromerchandising tools to affect the 5 senses of consumers.

Attila Takács, regional design manager of DS Smith told that products only have a few seconds to call the attention of consumers to themsleves in-store. DS Smith offers packagig solutions customised to partners' needs. The company places great emphasis on the latest trends and on the special needs of partners located in various regions. Designers work in cooperation with partners, so that they get to understand their needs better – be it increasing sales, cutting costs or managing risks. The company's PackRight® counselling services definitley give partners an added value.

Tamás Barna, owner and managing director of Republic Group talked about brand buildig and how it creates values, which contibute to increasing the shopper epxerience. In his view, when a company is tyring to decide whether to innovate or not, the real questions is whether it is capable of reloading and revitalising the experience factor. The conference ended with an award ceremony: Judit Sándor (SCA Hygiene Products Kft.) was named 'Trade Marketing Manager of the Year' and Nestlé Hungária Kft.'s team walked away with the 'Trade Marketing Team of the Year' award. HD Group and Mondelez Hungária Kft. won special awards. //

TRADE MARKETING Klub

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft.
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: office@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.

☐ Igen, részt kívánok venni az április 27-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 15 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.

☐ Igen, részt kívánok venni az április 27-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

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 klubtagságival 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 információ:
office@instoreteam.hu
+36 30 335 3871

www.trade-marketing.hu
www.trademagazin.hu/rendezvenyek

Mire mennyi időt szánunk a boltok polcai előtt?

Egy eye tracking vizsgálat tapasztalatai

A fogyasztói preferenciák gyakran a vásárlási szituációban alakulnak ki vagy rendeződnek át az előzetes elképzelésekhez képest. A preferenciák stabilitását a vásárlási döntés során számos tényező befolyásolja, hiszen – főleg az FMCG-termékeknél, de köztük is termékkategóriáktól függően – a döntések jelentős része közvetlenül bolton belül, a polcok előtt dől el. Előtte csak az igény felmerülése, illetve egy tervezési folyamat megy végbe a vásárló fejében és mindez bolton kívül. A tényleges, valós idejű vásárlói döntésekre jó eséllyel van lehetőségünk hatást gyakorolni, ezért nagy potenciál rejlik a vásárló megnyerésére az eladótéren belül.

A vásárlási döntésre hatást gyakorló tényezők között kiemelhetőek a fizikai változók, mint a bolti atmoszféra és berendezés, illetve a brand equity (márkaérték), mint egy összetett márkaattribútum.

De mivel a folyamat nem a boltban kezdődik, a vásárláshoz vezető út (path to purchase) is lényeges elem itt, ami az igény felmerülésétől egészen a termék elfogyasztása után történő értékelésig tart. A vásárlók manapság már nem csupán terméket választanak, rendkívül fontossá vált számukra az élmény, amit a termék beszerzése során kaphatnak, ezért is elengedhetetlen a logikus, átlátható, jól kategorizált bolti berendezésre és a látványos, de letisztult termékkihelyezésekre törekedni.

Stimulusok és kutatásuk

És végül vizsgáljuk meg, hogy mi is kerül a bevásárlókosárba. Ez a kérdés nemcsak fejben, de helyben is dől el, mivel a közvetlen választásra gyakorolt stimulusokkal a vevő az üzletben szembesül. Így abban, hogy aztán mi a végső befutó, számos inger közrejátszik, a márkák és termékek széles választékától kezdve, a termék vásárlására fordított időtartamon át a vásárlót ért szociális hatásokig. Továbbá fontos itt megemlíteni, hogy nem mindig a tudatos döntéshozatal a fő mozgatóereje a beszerzési magatartásnak, egyes esetekben a választás során az egyént ért stimulusok a tervezettnél még kielégítőbb döntésekhez is vezethetnek.

A vásárlási szokások és döntési mechanizmusok eltérhetnek az egyes termékkategóriák között. Minden kategóriának megvannak a különféle vizuális merchandising eszközei, melyeknek a célja a vásárlási szándék módosítása vagy motiválása. Vannak kategóriák, amelyekre különösen a tudatos döntés, és vannak, amelyekre főként az impulzusvásárlás jellemző. A zonos kategórián belül is lehetnek ellentétes választások és viselkedések, amelyeket az egyén preferenciái határoznak meg. A hány vásárló, annyi vásárlási szokás… A döntés lehet pár másodperc hosszúságú és rutinszerű, és lehet bizonytalanabb, illetve hosszadalmasabb.

Pethő Beáta
marketingmenedzser
Haribo,
PhD hallgató
Pannon Egyetem

A marketingkutatások egyik fő célja megérteni a napjainkban még gyorsabban változó vásárlói viselkedést, motivációkat és a döntések fő miértjeit. Manapság például az innovatív neuromarketing megoldásokkal pontos, megbízható és a piac számára is hasznos eredmények érhetők el. Többek között az eye tracking vizsgálatok alkalmasak arra, hogy a vásárlás teljes ideje alatt valósan nyomon követhető legyen a vásárlási folyamat.

A férfiak és a tej

Egy, mobil szemkamerával végzett (OTKA K 116040 tanszéki alapkutatáshoz kapcsolódó) kutatás során különböző termékkategóriák megfigyelési magatartását vizsgáltuk. Felmérésre került a vásárlásra fordított átlagos idő, az adott termékkategória vásárlásának abszolút ideje és a kategóriánkénti megfigyelések relatív ideje, azaz a teljes vásárlási időre vetített kategóriánkénti megfigyelések (százalékos megoszlásban).

A mérést az FMCG-termékek körében, négy kategóriában, a tej, a sör, az üdítő és az édesség termékek között végeztük el.

A gazeplot (tekintetpályák) és a hőtérkép mutatja hogy az alanyok mit, meddig, milyen sorrendben néztek, és hogy mely polcrészek, termékek voltak a vevők figyelmének fókuszában az édesség kategóriában

Az eredmények az egyes kategóriák között nemcsak a vásárlási időtartamban, de a nemek viselkedésében is mutatnak eltéréseket. A zonban ha a teljes mintát, illetve vásárlási időtartamot összességében vizsgáljuk, már homogénebb magatartás írható le.

A teljes vásárlásra fordított átlagos idő az összes kutatási alany esetében egyenletes eloszlást mutat, azaz közel hasonló időtartam alatt végezték el a bevásárlást.

Az abszolút időátlagokat tekintve – amikor a kategóriákon belül választottak konkrét terméket – vannak markánsabb eltérések, ami azt mutatja, hogy a választás sokkal inkább függ az egyéntől, mint a terméktől. Tehát a vásárlói attitűd jobban meghatározza, hogy mennyi idő alatt kerül a kosarába az adott termék, mint a termékkategória bonyolultsága.

A lenti diagram a kategóriákra fordított abszolút időtartamok eltérésének jellegét mutatja a teljes mintában, valamint nemek szerint lebontva.

Az eredmények mind relatív, mind – ahogy a diagram is szemlélteti – abszolút időátlagban azt mutatják, hogy a „tej" és a „sör" viszonylatában nagyobb eltérés van, és ez a férfiak esetében még jelentősebb a női vásárlókhoz képest. Talán kevésbé meglepő tény, hogy a férfi vásárlók a sör termékek között választanak a leghatározottabban, ezzel szemben nagyobb fokú bizonytalanságot mutatnak a tejtermékek választásakor.

A relatív időeredmények szerint egyes termékkategóriák jobban érdeklik a fogyasztót, melyeknél több időt szán a választásra, amit az egyéni magatartásmegfigyelések magyaráznak. Ezeket a magatartásokat vizsgálva, az abszolút és relatív idő esetében is megfigyelhető, hogy vannak, akik sok időt szánnak a döntésre, mert nagyon alapos, tudatos vagy éppen bizonytalan, és vannak, akik felületes vásárlók, vagy épp sokkal rövidebb idő alatt biztosan dönteni képesek. Az a vásárló, aki az egyik termékkategóriára több időt szán, átlagban a többinél is tovább válogat.

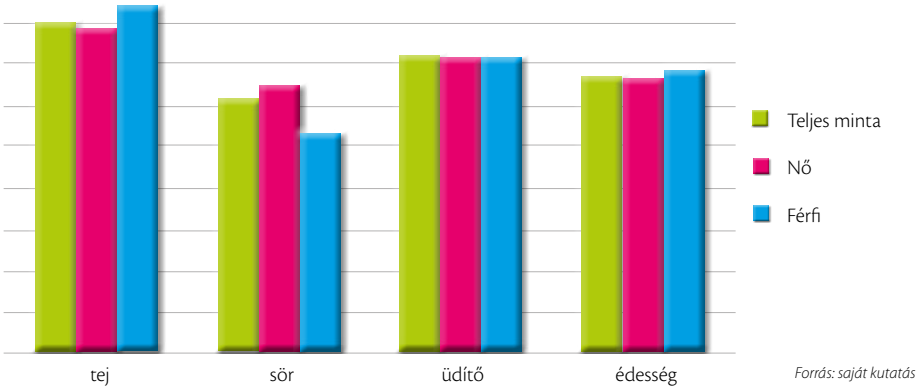
Nem kategóriafüggő a választás

A megfigyelési magatartás alapján a vásárlók 5 klaszterbe, azaz vásárlói csoportba különíthetők el.

Az egyes csoportok megfigyelési időtartama termékkategóriánként eltér egymástól. A legkiegyenlítettebb a 3-as – ez egyébként a legnagyobb számosságú klaszter, ami az összes megfigyelt vásárló 67%-át foglalja magában. A legtöbb vásárló viszonylag homogén magatartást követ a kategóriák választásában. A vásárlási döntési folyamat az FMCG-termékeknél nem nagymértékben összetett, sok esetben rutinszerű újravásárlás történik.

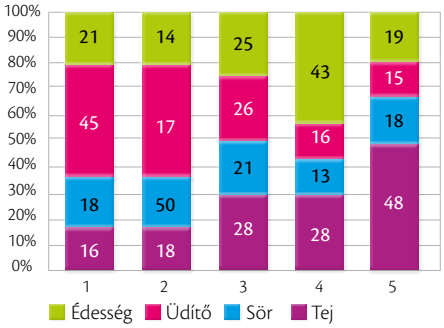
A felvételek után elvégzett utóinterjúk is igazolták az előző állítást, miszerint a már jól bevált és kedvelt márkák közül választották, amit szeretnek. A zokban a kategóriákban, amelyeket nem vagy nem saját fogyasztásra vásárolnak, kevésbé határozottak. Itt még inkább van lehetősége a merchandisingnak a figyelemfelkeltő eszközök alkalmazására.

Vásárlásra fordított abszolút idő (sec)



Forrás: saját kutatás

Vásárlási időtartam megoszlása kategóriánként a különböző klaszterekben



Forrás: saját kutatás

A 3-as klaszter annyira markáns, hogy joggal nevezzük ezt a csoportot tipikus vásárlónak. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a megfigyelési magatartás kategóriasemleges, és a vizsgált 4 kategóriában inkább az egyén preferenciái határozzák meg a választást, mint maga a kategória. Ezért a vásárlói magatartás és preferenciák vizsgálata, illetve megértése inkább a kulcsa a bolton belüli magatartás befolyásolásának.

Pethő Beáta PhD hallgató és
Dr. Veres Zoltán kutatásvezető, Pannon Egyetem

How much time do we spend standing in front of the shelves?

Consumption preferences often develop or change in the shopping situation. Many factors influence the stability of preferences during the decision-making process, as a large part of buying decisions are made in-store, standing in front of the shelves. Influencing factors include store atmosphere and furnishing, and brand equity. However, since the process doesn't start in-store but earlier, product manufacturers also need to focus on what is called 'the path to purchase' – basically everything from the emergence of a need to the evaluation of the product after it has been consumed.

What is it that ends up in the shopping basket? Consumption habits and decision-making mechanisms may differ across categories. Each category has its own visual merchandising tools, the goal of which is to change or motivate a buying decision. One of the main objectives in marketing research is to understand the rapidly changing consumer behaviour – people's motivations and the whys behind decisions. These days innovative neuromarketing solutions can help to get an accurate, reliable and useful picture. One of these solutions is eye tracking, with the help of which we can follow the whole shopping process in real time.

In a research project, conducted using mobile eye tracking technology, we examined shopper behaviour in four FMCG product categories: dairy products, beer, soft drink and confectionery. We got different results not only in terms of shopping length, but also as regards the behaviour of men and women shoppers. The research found that when shoppers were choosing an actual product in a given category, the differences were bigger in the length of the purchasing process than if the whole shopping trip is examined in general. This indicates that shopper attitude is more influential on the length of the buying process than the complexity of the product category.

For instance when buying beer, men shoppers made their decision faster than in the other categories; when men were buying dairy products, they hesitated much more before making a decision. What about time? Interestingly enough, it also happened when some customers were more interested in certain product categories than in others that they spent more time choosing the right product. It was also revealed that those shoppers who were willing to spend more time with a product category, did longer shopping trips in general.

Based on the results of the eye tracking examination, shoppers can be grouped into 5 clusters. What we call 'the typical shopper' belongs to cluster 3 – 67 percent of shoppers can be put here. Most shoppers show a relatively homogenous behaviour in choosing categories. In the case of FMCG products, the process of making a purchasing decision isn't very complex, in many cases the purchase is made routinely. It is noteworthy that when people buy products which aren't for their own use or when they buy categories they usually don't do, their behaviour is less confident. In these cases merchandising can be very important in convincing shoppers which product to take home. //

Szenvedély, stratégia, tartalom

Mi kell ahhoz, hogy egy néhány fős projektcég 15 évvel később a piac meghatározó szereplőjeként képes legyen akár a legnagyobb ügyfelekkel is stratégiai partnerként együtt dolgozni? A Morpho szerint szenvedély, stratégia és minőségi tartalom. Ezek jellemzik a munkát a többtucat account, valamint az elmúlt években felépített design és digitális csapat életében. Döbrögi Andrea, a Morpho boost strategy directora szerint ma már csak egy jól megalapozott stratégia mentén kialakított megfelelő tartalommal és a piacismereten alapuló targetálással lehet valódi hatást elérni.

– *Mi változott az elmúlt 15 évben, és mi maradt állandó a Morpho életében?*

Döbrögi Andrea: Alaposan megváltozott a piac, így az ügynökségek is. Mi például egy egykor szigorúan PR-rel foglalkozó kis ügynökségből lettünk egy olyan, ma már 40 fős csapat, akik a stratégiai tervezésben, a márkaépítésben, a sajtókommunikációban, a kreatív ötletekben, a legkülönfélébb vizuális tartalmak tervezésében és kivitelezésében, illetve a digitális szolgáltatások területén is támogatják az ügyfeleket. 15 éve szinte kizárólag hardcore IT cégekkel dolgoztunk, ma a Tescótól, a Richteren és a Magyar Suzuki Zrt.-n át a thyssenkrupp Ferroglobusig egészen változatos a partnerkörünk. Ami nem változott és a következő években sem fog szerintünk, az a minőségi tartalom és az előállításához szükséges ügyfélismeret szerepe. Bár a különféle ügynökségek sok területen versenyeznek egymással, sőt a natív hirdetések megjelenése óta akár a médiával is, meggyőződésünk, hogy a tartalom előállításában még mindig mi, kommunikációs ügynökségek tudjuk a legtöbbet nyújtani az ügyfeleinknek. Nálunk van meg az az ügyfélismeret, ami mára minden korábbinál fontosabbá vált, hiszen erre alapozva tudunk minőségi, célzott tartalmakat közvetíteni.

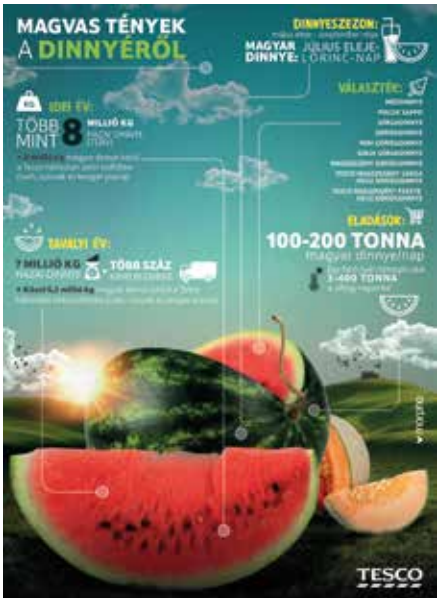
Döbrögi Andrea
boost strategy director
Morpho

– *Miben más a Morpho, mint más ügynökségek?*

Döbrögi Andrea: A Morphóban nagyon sokfélék vagyunk: bölcsészek, közgazdászok, kreatívok, grafikusok, politológusok és marketingesek. Egy dolog egyértelműen közös bennünk, a szenvedélyünk: a kommunikáció. Minden munkánk alapja az állandó lelkesedés: mi nem feladatokat hajtunk végre, hanem hatást akarunk elérni. Ezt segíti, hogy átlagosan több mint 4,5 évig tartanak együttműködéseink, így a legtöbb esetben nem alvállalkozók vagyunk: közösen gondolkodunk és partnerként dolgozunk már a stratégia szintjén.

Hevesi Nóra, a Tesco-Global Áruházak kommunikációs vezetője: Két olyan dolog is van, amiben más a Morphóval dolgozni: az egyik a közös munka hangulata, hogy mindannyian nyitottak vagyunk, bátran nyúlunk új, korábban nem használt eszközökhöz, merünk humort csempészni a folyamatokba, sőt gyakran a kommunikációba is. Apróságnak hangozhat, de ez a mindennapi munkában is fontos. Gyakran kapunk olyan javaslatokat, amelyek végül nem kerülhetnek bele az anyagokba, de megnevettetik a csapatot. Volt már példa olyanra is, hogy egy ilyen „futottak még" ötletből készült alternatív A0-ás plakát, amely most is kint van a budaörsi irodánkban. A másik pedig, amit Andi is említett, hogy partnerként tudunk egymásra tekinteni, így már a legelső lépéstől együtt dolgozunk: már akkor bevonjuk a Morpho csapatát a munkába, amikor az ötlet felmerül egy projekt kapcsán, és innentől nem a labdát dobálgatjuk egymásnak, hanem közösen gondolkodunk. Ennek köszönhető az is, hogy a közös sikereinket ők is a sajátjuknak érzik, így együtt tudunk örülni ezeknek.

Hevesi Nóra
kommunikációs vezető
Tesco-Global



– *Mire a legbüszkébbek az együttműködés kapcsán?*

Hevesi Nóra: Általánosságban a Tesco közösségi kommunikációjára, valamint arra, hogy több olyan projektünk is volt, aminek a közép-európai szintű kommunikációját közösen vittük, vagyis a teljes régiós kommunikáció alapját együtt raktuk le. Az együttműködésünk elején egyfajta újrapozicionálás volt a cél, hogy tudjunk másként megjelenni – kicsit elcsépelt, de love branddé válni. Ennek érdekében kezdtük az életmód-kommunikációt többek között infografika-sorozattal, amellyel olyan helyeken is sikerült megjelennünk, ahol korábban ritkábban, vagy egyáltalán nem.

Döbrögi Andrea: Mindenképp érdemes kiemelni a 2015-ös OMÉK standot. Mivel itt a Tesco, mint a legnagyobb magyar borkereskedő kívánt megjelenni, kézenfekvő volt, hogy a stand arculata a korábban ebben a témában készült infografikáinkra épüljön. A visszajelzések szerint ez be is vált, a célközönség nagyon szerette, és mi magunk is büszkék vagyunk rá.

Hevesi Nóra: Az én személyes kedvencem az egyik legfrissebb közös projektünk, a Perfectly Imperfect kampány. Nagyon hálás téma a nem szép, de fogyasztható zöldségek és gyümölcsök megjelenése az áruházakban, amiből azt hiszem, együtt kihoztuk a maximumot. Nem is a szép megjelenéseket emelném ki, hanem azt a háttérbeszélgetést, ahol a számunkra a témában fontos újságírókkal fogyasztottunk el egy rendkívül finom ebédet a kampányban kommunikált alapanyagokból készült ételekből. Itt ugyanis mindkét oldalról meg volt az igény arra, hogy a projekt minden részletét bemutassuk, a megszokottnál sokkal mélyebben és hosszabban. Ezen részt vett stratégiai partnerünk az Élelmiszerbank is, és olyan újságírók jelentek meg, akik egyébként ritkán vesznek részt sajtóeseményeken.

– *Merre tart most a kommunikációs piac, mik a következő trendek a Morpho szerint?*

Döbrögi Andrea: Ha nagy trendekről beszélünk, a tudatosság egyre fontosabb a kampányalkotás és az eszközhasználat tekintetében: a klasszikus kommunikációs stratégia mellett többször keresnek meg minket branding, corporate branding, sőt, az utóbbi időben employer branding kapcsán is. A hazai piaci szereplők közül is egyre többen ismerik fel, hogy mekkora érték rejlik abban, ha a munkatársak márkanagykövetté válnak. Ez nemcsak a HR-piacon érezteti hatását, hanem az értékesítésben is. A véleményvezér-vonal a PR és a kommunikáció szerves részévé vált, ma már ők is önálló médiaként működnek, viszont megvan az az előnyük, hogy hiteles és sokkal célzottabb formában gyakorolnak hatást a követőikre. Ez is egy olyan terület, amellyel idén még hangsúlyosabban foglalkozunk, az elmúlt években kiépített kapcsolati hálónkra és a megszerzett tapasztalatokra építve. Ez a csatorna csak egy, ami azt mutatja, hogy ma már a hagyományosnak vett PR-ben sem működik a célzás nélküli kommunikáció: ha valakit el akarunk érni, akkor direkt neki készült üzenettel kell megtalálnunk, ott és akkor, ahol és amikor nyitott annak befogadására. Ami az izgalmas eszközöket illeti, azzal büszkélkedhetünk, hogy a napokban egy ügyfelünk bemutatta az általunk készített 360 fokos, munkáltatói márkaépítő videóját, ami itthon még ritkaság.

Hevesi Nóra: Pontosan ezért szeretünk a Morphóval dolgozni: mindig naprakészek, folyamatosan képben vannak a legújabb eszközökkel, amit nekünk is rendszeresen bemutatnak, de mindig csak arra tesznek javaslatot, amiről elhiszik, hogy támogatni tudják a közös céljainkat. //

Passion. Strategy. Content.

What does it take to turn a small project company into a key market player in 15 years? Morpho thinks all you need is passion, a strategy and quality content – says Andrea Döbrögi, Morpho's boost strategy director.

– What changed in the last years and what stayed the same in the life of Morpho?

Andrea Döbrögi: – Both the market and the agencies changed a great deal. We already have a 40-strong team. 15 years ago we only worked for IT companies, now our customers include Tesco, Richter, Magyar Suzuki Zrt. and ThyssenKrupp Ferroglobus. What didn't change and we think won't change in the next few years is quality content and the knowledge we have about our partners, which is so important in producing such content. Based on what we know about our customers, we can customise our messages for the different target groups and communicate them in the channels we prefer.

– What differentiates Morpho from other agencies?

A.D.: – All kinds if people work at Morpho: economists, creative specialists, graphic designers, political scientists and marketing manager. What we have in common is the passion for communication. We don't perform tasks, we want to make an impact. This is made easier by the fact that our average partnership lasts 4.5 years.

Nóra Hevesi, communications director of Tesco Hungary: – There are two things that are different when cooperating with Morpho: one is the overall work atmosphere – we are all open, willing to try new things we haven't used before; the other one is that we can look on each other as partners, so we are working together already from the first step.

– What are you the most proud of from your cooperation?

N. H.: – Tesco's communication in social media in general, and of the fact that some of our projects ended up as the basis of the company's communication at regional level.

A. D.: – It is definitely worth mentioning the Tesco stand at the OMÉK trade fair in 2015. Tesco was present as Hungary's biggest wine retailer and the stand's design relied on Morpho's wine-themed infographics.

N. H.: – My personal favourite is one of our latest projects, the Perfectly Imperfect campaign for fruits and vegetables that don't look so good but are absolutely edible. We organised a discussion event for representatives of the press, where they had the chance to have a nice meal cooked from these products.

– Which direction is the communication market taking and what are the next trends according to Morpho?

A. D.: – If major trends are considered, a conscious attitude is more and more important when planning a campaign and selecting the tools to be used. A growing number of companies in the Hungarian market realise that there is great value in turning employees into brand ambassadors. This has its effect felt not only in the HR market but also in sales. Opinion leaders have become an integral part of PR and communication. This is an area that we focus more on now than before.

N. H.: – This is exactly why we love to work with Morpho: they are always familiar with the latest trends and tools. They present them to us regularly and make recommendations tailored to our needs. //

A trade marketing mesterei

IN-STORE TEAM
polcszervíz, üzletkötők, hostessek szervezése

Az In-store Team az eladáshelyi reklám terület egyik vezető szakértője a hazai ügynökségi piacon. Vevőorientált szemléletű üzleti modelljükben kulcsfontosságú, hogy nem szolgálnak ki egyszerre nagyon sok ügyfelet, de a tőlük telhető legjobb teljesítményt nyújtják megbízóik számára. Csiby Ágnessel, a cég ügyfélkapcsolati vezetőjével, aki mindemellett a hazai POPAI Egyesület elnöke és a Trade Marketing Klub egyik alapító tagja is, az elmúlt évtized sikereiről és a szakma fejlesztési területeiről beszélgettünk.

– *Miben különbözik az In-store Team a többi hasonló, jelenleg piacon lévő ügynökségtől?*
– Elsőként mindenképpen kiemelném, hogy számos olyan ügyfelünk van, akikkel több mint tíz éve dolgozunk együtt. Azt mondják rólunk, hogy az időközben esetlegesen mindkét oldalon bekövetkezett személyi változások ellenére is szeretnek velünk együtt dolgozni. Több száz fős stabil csapat áll a hátunk mögött, és emellett óriási hangsúlyt fektetünk arra, ahogyan mi együttműködünk a megbízóinkkal, ahogyan viszonyulunk hozzájuk a közös munkánk során. Nálunk a partnereink fejével gondolkozás nem csupán egy hangzatos szólam. Mi valóban az ő érdekeiket tartjuk szem előtt úgy, hogy közben mi is szeretjük a munkánkat. Örömöt jelent számunkra, ha elérjük vagy túlszárnyaljuk a megbízónk által kitűzött célokat. Mivel én és számos kollégám is több mint 15 évvel ezelőtt kezdtük a trade marketing szakmát, megbízói oldalról is szereztünk tapasztalatokat. Innen is származik a megbízók fejével való gondolkodás, amit magunkkal hoztunk az ügynökségi oldalra.

Csiby Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
In-store Team

– *Mit tesz az In-store Team másképpen az ügyfeleik sikeréért?*
– Számunkra valóban fontos a vevő. Közepes méretű cégként számos előnnyel rendelkezünk. Többek között, tulajdonosi és vezetői szinten is átláthatók a folyamatok. Ebből adódóan talán a kontroll is erősebb, és nagyon sok partnerünk értékeli, ahogyan egyedien kezeljük őket. Nem dolgozunk több száz ügyféllel, a meglévő megbízóink igényeit igyekszünk teljes körűen kiszolgálni. Ha megengedik nekünk, akkor szívesen gondolkozunk helyettük is akár, de velük együtt mindenképpen. Amit mi a piacról tudunk, azt meg is osztjuk velük. Egy induló projekt alkalmával például felhívjuk a figyelmüket olyan dolgokra, amivel költséget tudnak megtakarítani ahelyett, hogy a projekt összegét felturbóznánk. A célt inkább a működőképesség és hatékonyság elérése jelenti.

– *Honnan szerzik az inspirációt munkájuk során?*
– Mi nemcsak végezzük a trade marketinget, hanem emellett fejlesztjük, tanítjuk, terjesztjük is. Folyamatosan monitorozzuk, hogy melyek az új trendek a nagyvilágban és hozzuk be a friss, naprakész információkat külföldről. Például a Düsseldorfban háromévente megrendezésre kerülő, a világ legnagyobb in-store kiállításának számító EuroShopon vagy a szintén világméretű Chicago-i Global Shopon keressük az újdonságokat. 8 éve vagyok a hazai POPAI elnöke, az egyesület tagjaival szakmai találkozóinkon best practice-eket, kutatási anyagokat cserélünk. Emellett a 2003 óta sikeresen működő Trade Marketing Klub egyik alapítójaként a szervezet létrehozásával az volt a célunk, hogy naprakész információkkal segítsük a területen dolgozókat, és lehetőséget biztosítsunk számukra a tanulásra, a kapcsolatépítésre. Évente rendezzük meg szakmai konferenciánkat, ahol egy-egy aktuális fókusztéma köré szervezett előadások hallhatók. Ehhez kapcsolódóan itt kerül sor az „Év Trade Marketingese" és az „Az Év Trade Marketinges Csapata" díjjak átadására is, melyekkel a szakma legkiválóbbakat díjazzuk.

Sportrendezvényeken is népszerűsítették az Almdudler márkát

– *Mit tesznek még a trade marketing szakma fejlesztésének érdekében?*
– 2004-től a Budapesti Corvinus Egyetemen folyik trade marketing oktatás, melynek célja a Marketing Intézeten belül olyan képzést nyújtani, mely során a hallgatók nemcsak elméleti, hanem rengeteg gyakorlati ismeretet kapnak a szakszemináriumon során. Ma már büszkén mondhatjuk, hogy hallgatóink az államvizsga után olyan cégeknél helyezkedtek el, mint például

az Unilever, a Procter&Gamble, a Henkel, a L'Oréal vagy a Gfk. Ehhez szorosan kapcsolódik, hogy mivel alig lelhető fel trade marketing szakirodalom Magyarországon, és a külföldi szakirodalom is elég szűkös, két szerzőtársammal, Havasiné Kátai Ildikóval és Hermann Zsuzsannával elhatároztuk, hogy könyv formájában megjelentetjük mindazt, amit a trade marketingről tudni kell. A könyv címe: Trade marketing a mindennapokban.

– *Milyen cégek alkotják az In-store Team ügyfélkörét?*

– Az egyik kiemelt ügyfelünk a Spar Magyarország, amely számára 13 éve végezzük a saját márkás termékek kóstoltatását. Közel tíz éve dolgozunk együtt polcfeltöltésben többek között a Cerbonával, az ICO írószergyártóval, a Vajda Papírral, a Storck-kal. Ez utóbbi céggel szerteágazó üzletkötői projektjeink is voltak az elmúlt évek alatt. Dedikált, kiszervezett üzletkötői csapatot működtetünk a Jägermeistert és a Royal Vodkát forgalmazó Roust számára. Régi kedves megbízónk az OTP Bank is, amely számára American Express kártyaelfogadási szerződéseket kötünk országosan mindenféle kiskereskedelmi típusban. A partnereink többsége az FMCG-szektorból származik, de emellett a gyógyszer és szolgáltatóiparból is vannak ügyfeleink, de autóipari megbízóval is rendelkezünk.

– *Melyek a cég fejlődésének lehetőségei, irányai?*

– Első pillanatól kezdve célunk volt ügyfeleink számára full service megoldásokat kínálni. Azonban a fő profilunkat a merchandising, a hostess-promóciók, a kiszervezett üzletkötői csapatok, az adatfelmérés, a mystery shopping és emellett a trade marketing tréning és coaching adja. Mi a megvalósításban és a kivitelezésben vagyunk a legerősebbek. Szívesen adjuk át tapasztalatainkat megbízóinknak, azzal kapcsolatban, hogy mire érdemes költeni, milyen kontaktusszámmal kell számolni egy kóstoltatás esetén, milyen mennyiségekre van szükség. Segítünk partnereink számára megbecsülni a várható költségeket. A trendekhez igazodva mi is igyekszünk mindent digitalizáni. Bevonjuk az online megoldásokat a jelentési rendszerbe, az adattovábbításba és összesítési folyamatokba is. Az üzletkötők ma már tabletek segítségével dolgoznak és a merchandisereink esetén is erre-felé haladunk.

– *Melyek a legsikeresebb projektjei az elmúlt években? Mire a legbüszkébbek?*

– A SPAR saját márkás termékeinek megismertetése összefonódik a nevünkkel. Ezeket a termékeket kizárólag cégünk kóstoltatja az Interspar és Spar áruházakban 2005 óta. Minden hétvégén nagyságrendileg 100 helyszínen folynak kóstoltatásaink. Az együttműködésünk ideje alatt sok százezer fogyasztóval ismertettük már meg a temékeket. Részesei lehettünk a SPAR fejlődésének, és szeretünk velük együtt dolgozni. A merchandising területén pedig mindig izgalmas kihívást jelent a szezonális megbízások teljesítése. Számos ügyfelünknek ugyanabban az időben sokkal intenzívebben kell dolgoznunk, több száz embert kell koordinálnunk, mozgatnunk egyszerre. Ilyenkor óriási display-építésekkel kell számolni, az ehhez kötődő logisztikai feladatok mellett a folyamatos feltöltés is izgalmas feladatot jelent. S mindezt természetesen rövid határidő alatt kell teljesíteni. Büszkék vagyunk az Almdudler márkával történt együttműködésünkre, ahol az éves trade marketing feladatok tervezésétől, az eszközök kiválasztásán át a fogyasztói marketing-feladatok leszervezésében és lebonyolításában is részt vettünk. Kóstoltatásokat bonyolítottunk számukra áruházi és irodaházi szinten. A logisztikai feladatokban is segédtkeztünk, és a végén az eredmények elemzésénél is jelen voltunk. Ebben a megbízásban minden benne volt a tervezéstől kezdve a kivitelezésen át, a végső elemzésekig, aminek sikerét a jól számszerűsíthető eredmények bizonyítják. //

Látványos szezonális áruházi kihelyezés Storck termékekkel

Masters of trade marketing

In-store Team is one of the biggest experts of point of sale (POS) advertising in Hungary. Our magazine asked client service director Ágnes Csiby, who is also president of POPAI Hungary and a founder of Trade Marketing Club, about the last 10 years and the development of the trade.

T. M.: – What is the difference between In-store Team and other agencies in the market?

– First of all we have been working with many partners for more than a decade. A stable team with several hundred members helps our work from the background. We love what we do and are happy to reach the goals set by our customers. I started working in trade marketing more than 15 years ago and also had experiences on the customer side – just like some of my colleagues.

T. M.: – What is it that In-store Team does differently for the success of clients?

– Being a medium-sized company, the customer is really important. Partners like the customised treatment they get from us. We don' have hundreds of partners, we try to serve the needs of those that we have to the maximum. What we know about the market we always share with our customers.

T. M.: – What inspires you in your work?

– In-store Team not only does trade marketing, but also develops and teaches the trade marketing profession. We keep monitoring the latest international trends and import them to the Hungarian market. My colleagues I and are looking for the best new solutions at EuroShop in Düsseldorf and Global Shop in Chicago year after year. I have been the president of POPAI Hungary for 8 years, and with the members of the association we share best practices and useful trade information.

T. M.: – What else do you do for the progress of the trade marketing profession?

– In 2004 a trade marketing course was started at the Marketing Insitiute of Corvinus University of Budapest. At this course students can acquire lots of theoretical and practical knowledge. This is well indicated by the fact that after graduation they are recruited by companies such as Unilever, Procter&Gamble, Henkel, L'Oréal or GfK.

T. M.: – What do we need to know about the customers of In-store Team?

– One of our biggest partners is Spar Hungary – we have been doing the tasting sessions for their private label food products for 13 years. We have been working with Cerbona, ICO, Vajda Paper and Storck for almost 10 years. OTP Bank is also one of our partners. Most of our customers are from the FMCG sector.

T. M.: – What are the possible diretions of the company's development?

– From the first moment our objectove was to offer a full service to our customers. Our main profile is merchandising, hostess promotions, outsourced sales teams, data collectionm, mystery shopping, trade marketing training and coaching. In-store Team's biggest strength is implementation. In accordance with the latest trends, we are now digitsing processes.

T. M.: – What were your most successful projects in recent years? What are you the most proud of?

– Since 2015 In-store Team has been the only company to do the tasting sessions for SPAR's private label products in Spar and Interspar stores. Every weekend there are tasting sessions at about 100 locations. In the field of merchandising the biggest challenge is always the jobs we do in the high seasons. We are proud of our cooperation with Almdudler: this work included everything, from planning through implementation to the final analysis, and the numbers proved that we performed well with this task. //

MIZSE TERMÉSZETES ÁSVÁNYVÍZ

A Mizse alacsony ásványianyag-tartalmú természetes ásványvíz. Természetes ásványianyag-kombinációja lággyá, simává, kiváló szomjoltóvá teszi. Hétköznapi fogyasztásra ajánljuk az egész család részére.

Bevezetés hónapja, promóció ideje: 2017. április hónap

Bevezetési kedvezmények és támogatások: citylight, print, nyereményjáték, on-pack kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Magyarvíz Kft.
Kapcsolattartó: Végh Nóra,
T.: 06-76-556-024 F.: 06-76-356-262;
e-mail: vevoszolgalat@magyarvizkft.hu;
web: www.primaveraviz.hu

Mizse is a low mineral content natural mineral water. The combination of natural minerals makes this water soft, smooth and an excellent thirst quencher. We recommend it for daily consumption to the whole family.

6 új instant Cornexi zabkása a boltokban

Szeretnél gyorsan, finomat és egészségeset enni? Az új Cornexi zabkásák 2-3 perc alatt elkészíthetők. Legyen szó reggeliről, tízórairól vagy bármilyen más étkezésről, az egészséges gabonák és finom gyümölcsök – alma, barack, kókusz, banán, erdei gyümölcsök – felhasználásával összeállított 6-féle ízvariánsból (amelyek közül 2 hozzáadott cukor nélkül készül) mindenki kiválaszthatja a maga kedvencét.
Bővebben: cornexi.com vagy facebook.com/cornexi.

Bevezetés hónapja: 2017. március–április

Bevezetési támogatások: banner, Facebook, website, eladáshely

Kapcsolatfelvétel: Cornexi Food Kft.
Kapcsolattartó: Szőke Imola, key account manager
T.: 06-20-568-1863; e-mail: imola.szoke@cornexifood.eu

New Cornexi porridge products can be prepared in 2-3 minutes. They are perfect for breakfast, elevenses or any other meal. Healthy cereals and tasty fruits – apple, apricot, coconut, banana, forest fruits – are combined in these products. Six versions are available in shops (from which two are made without added sugar), so that everyone can find their favourite.

Fa Honey Crème krémtusfürdő 250 ml

Fa Honey Crème krémtusfürdő az Arany Írisz illatával. A kényeztető lágy tusfürdő értékes mézkivonattal megóvja a bőrt a kiszáradástól, és ellenállhatatlan, selymesen puha bőrérzetet nyújt, pH-bőrsemleges. Bőrbarát, bőrgyógyászatilag tesztelt.

Bevezetés hónapja: 2017. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: trade megjelenések

Kapcsolatfelvétel:
Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Baranyi Szilvia brand manager;
e-mail: szilvia.baranyi@henkel.com;
web: www.hu.fa.com

Fa Honey Crème shower gel with a Golden Iris fragrance. This creamy shower gel contains valuable honey extract, which protects the skin from becoming dry and makes it silky smooth. The product is pH-neutral, skin-friendly and dermatologically tested.

VADEMECUM 2in1 ADVANCED CLEAN fluoridos fogkrém és antibakteriális szájvíz 75 ml

VADEMECUM 2in1 ADVANCED CLEAN fluoridos fogkrém és antibakteriális szájvíz. Alapos tisztító hatással a fogak és fogíny egészségének megőrzéséért és a friss leheletért.

Bevezetés hónapja: 2017. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: trade megjelenések

Kapcsolatfelvétel:
Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Lambert Petra brand manager; e-mail: petra.lambert@henkel.com;
web: www.vademecum.hu

VADEMECUM 2in1 ADVANCED CLEAN fluoride toothpaste and antibacterial mouth wash. The product's cleaning efficiency helps to preserve the health of teeth and gums, and gives users a fresh breath.

PROMÓCIÓ 2016

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ

2017. április 6., Budavári Fortuna Étterem (1014 Budapest, Hess András tér 4.)

Már nem kell sokáig várni, hogy kiderüljön, melyek voltak tavaly az FMCG-szektor legsikeresebb promóciói!

PROGRAM

8.30–9.00 Érkezés és köszöntő

9.00–9.20 **Promóciós trendek**
Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója

9.20–9.40 **A legsikeresebb TV-reklámkampányok**
Halmos Julia Csenge, a Synetiq ügyfélkapcsolati vezetője

9.40–10.50 **Promóciós pályázatok értékelése**
Vágyi Erik, a TNS-Hoffmann kutatási igazgatója
Ital és HoReCa kategória eredményhirdetés,
díjátadás és a nyertes pályamunkák bemutatása

10.50–11.30 *Kávészünet*

11.30–11.50 **„A siker 7 dimenziója”, avagy mit láttunk az idei Euroshopon**
Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország elnöke, és
az Instore Team Trade Marketing Ügynökség igazgatója

11.50–12.10 **Tanuljunk a jó és rossz online kampányokból**
Südi Anna, a Neticle marketing menedzsere

12.10–13.00 **Promóciós pályázatok értékelése 2. rész**
Non-food és Online/digitális kategória eredményhirdetés,
díjátadás és a nyertes pályamunkák bemutatása

13.00–14.00 *Ebéd*

14.00–14.20 **Amire Ms Trade Marketing 2016 büszke lehet**
Sándor Judit, az SCA Hygiene Product
trade marketing és e-commerce menedzsere

14.20–14.35 **Amire a Trade Marketing Team 2016 büszke lehet**
Hornyák-Sebestyén Krisztina, a Nestlé Hungária
édességkategória trade marketing menedzsere

14.35–15.20 **Promóciós pályázatok értékelése 3. rész**
Élelmiszer kategória eredményhirdetés,
díjátadás és a nyertes pályamunka bemutatása

15.20–15.40 *Kávészünet*

15.40–16.25 **Promóciós pályázatok értékelése 4. rész**
Kereskedelmi kategória eredményhirdetés,
díjátadás és a nyertes pályamunka bemutatása

16.25–17.00 POPAI és Trade Marketing Klub különdíjak átadása

17.00–18.00 Koktélbüfé és koccintás a nyertesekkel

Amennyiben részt kíván venni az eseményen, kérjük, töltse ki az alábbi jelentkezési lapot, és küldje el a **nemeth.eva@trademagazin.hu** e-mail címre. Online jelentkezés, valamint bővebb információ a www.trademagazin.hu weboldalon.

Részvételi díj: 39 900 Ft+áfa/fő
Jelentkezési határidő: 2017. március 30.

A pályázat kiírója: Trade magazin

Szakmai partner: TNS Hoffmann

Különdíjak felajánlói: POPAI, Trade Marketing Klub

A rendezvény támogatói: Absolut, CHEP, MB Magyar Brands, mekkora print, Superbrands

Jelentkező adatai:

☐ Jelentkezem a díjátadó ünnepségre
☐ TMK / POPAI tagként jogosult vagyok 20% kedvezményre
☐ Trade magazin előfizetőként jogosult vagyok 10% kedvezményre
☐ Pályáztam, ezért VIP vendég vagyok

Név:
Beosztás:
Cég/Intézmény:
Levelezési cím:
Számlázási cím:
Adószám:
Telefon:
Fax:
E-mail:
Aláírás, pecsét:
Dátum:

A részvételi díj nem tartalmazza az étkezés közterheit. A pályázatot benyújtott cégek egy képviselője számára a részvétel a pályázati díjban foglaltak szerint ingyenes, de regisztrációhoz kötött. A konferencia vendégeinek kedvezményes parkolást biztosítunk.
A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fi zetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását kizárólag írásban, 2017. március 30-ig tudjuk elfogadni.

Grabowski Kiadó Kft. • Telefon: +36 (30) 826 4158 • Fax: +36 (1) 480-1036 • 1037 Budapest, Bécsi út 269.

NIVEA Cellular Anti-Age Feltöltő Szérum Gyöngyök 30 ml

A hatékony gyöngyformula kollagénserkentőt, kreatint és a NIVEA Cellular arcápoló termékcsaládon belül a legnagyobb koncentrációjú hialuronsavat tartalmazza, melyek kivételes elegye aktívan segíti a bőr regenerálódását, serkenti a kollagéntermelést, és támogatja a harcot az arcbőr öregedésének jelei ellen. A receptúra egy speciális technológiát használ, amely védi a magas koncentrátumú összetevőket, amelyek valóságos gyöngyökként vannak jelen az ápoló, hidratáló gélben. A Cellular Anti-Age Feltöltő Szérum Gyöngyöket mindennapi használatra tervezték. Ideális kiegészítése a nappali és éjszakai arcápolásnak.

Bevezetés hónapja: 2017. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, BTL, Digital, PR

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.
Kapcsolattartó: Szabó Viktória brand manager; e-mail: viktoria.szabo@beiersdorf.com; web: www.nivea.hu

The efficient pearl formula contains collagen booster, creatine and the highest concentration of hyaluronic acid in the NIVEA Cellular face care product line. This special combination stimulates skin cell renewal, boosts collagen production and helps the skin to battle the signs of aging.

NIVEA Care intenzív tápláló krém 50 ml, 100 ml, 200 ml

A NIVEA Care rendkívül kellemes textúrája mélyen táplál, könnyen felvihető és gyorsan beszívódik. A NIVEA új, viaszos formulájával a könnyű, krémes textúrába burkolt, természetes és tápláló összetevők kombinációját alkotta meg. A bőrrel való találkozást követően a finom viaszkristályok azonnal elolvadnak, és vékony filmréteget képeznek a bőrön, amely gyorsan felszívódik anélkül, hogy zsíros érzetet hagyna maga után.

Bevezetés hónapja: 2017. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, BTL, digitális, PR

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.; Kapcsolattartó: Török Anna brand manager; e-mail: anna.torok@nivea.hu; web: www.nivea.hu

NIVEA created a combination of natural and nourishing ingredients wrapped in a light, creamy texture with its new, wax-containing formula. Having applied it to the skin, the fine wax crystals melt instantly and form a thin film layer on the skin, which is absorbed quickly without leaving a sense of greasiness.

Coccolino virágillatok Jázmin, Nárcisz és Levendula

Az új Coccolino öblítők a virágok elbűvölően friss és jellegzetes illatait rejtik. A hófehér Jázmin szofisztikált illata édes jegyekkel gazdagított; az élénk Nárcisz elhozza nekünk a tavasz friss illatát; míg az aromás Levendula egyszerre frissítő és megnyugtató.
A Haloscent technológiának köszönhetően ezek a fantasztikus virágillatok fokozatosan szabadulnak fel, így hosszan megmaradnak a ruhákon.
Az új Coccolino öblítők 950 ml-es és 1,9 l-es kiszerelésben elérhetőek.

Bevezetés hónapja: 2017. március

Kapcsolatfelvétel:
Unilever Magyarország Kft.
T.: 06-40-400-400;
e-mail: info@unileverinfo.hu

New Coccolino fabric softeners have the enchantingly fresh and characteristic scent of flowers. The sophisticated fragrance of pure white Jasmine is rich in sweet notes; vivid Daffodil brings us the fresh smell of spring; aromatic Lavender is both refreshing and calming. Thanks to the Haloscent technology, these fantastic flower scents are emitted gradually, so they last long on the clothes.

Új Dove Nourishing Secrets termékcsalád

Az új Dove Nourishing Secrets tusfürdőket és testápolókat azok az ápoló szépségrituálék ihlették, melyeket a nők a világ minden táján nap mint nap gyakorolnak.
A termékekben a Dove ápoló ereje és a természet inspirálta összetevők egyesülnek. Különleges alkalom, hogy most ugyanolyan illatú testápolót és tusfürdőt választhatnak a márka kedvelői, így kipróbálhatják például a lótuszvirág-kivonatot és rizstejet tartalmazó Glowing Ritual, vagy az avokádóolajat és körömvirág-kivonatot tartalmazó Invigorating Ritual termékeket.

Bevezetés hónapja: 2017. február

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; T.: 06-40-400-400; web: www.dove.hu

The new skin cleansing and care products of the new DoveNourishingSecrets family were inspired by the nourishing, daily beauty rituals of women all over the world. Body lotion and shower gel are available with the same fragrance, so consumers get the chance to try GlowingRitual products – made with lotus flower extract and rice milk – or InvigoratingRitual products containing avocado oil and calendula extract.

Új hohes C 0,25 l on the go kiszerelés

2017 februárjában bevezetésre került az új, felnőttek számára ajánlott, praktikus, kis kiszerelésű 0,25 literes hohes C termékcsalád.
A hazai fogyasztók körében már ismert és kedvelt két hohes C íz mellett (Mild Narancs, Mild Multivitamin) kis kiszerelésben is elérhető lesz az új hohes C PLUS+Vas.
Már egy palack hohes C fedezi a felnőttek számára ajánlott napi C-vitamin mennyiségét.

Bevezetés hónapja: 2017. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV szponzorációs kampány, online, in-store és kiemelt közterületi jelenlét

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., Vevőszolgálat: T.: 06-84-501-550; e-mail: info@hohesc.hu; web: hohesc.hu

In February 2017 a new, practical, small size, 0.25-litre hohes C product line was introduced, which is recommended to adults. In addition to the two hohes C flavours that Hungarian consumers know so well (Mild Orange, Mild Multivitamin), the new hohes C PLUS+ Iron is also available in small version.

Új hohes C PLUS+Vas

Felfrissítve az 1 literes hohes C portfóliót, a termékek februártól már az új, praktikusabb Tetra csomagolásban, felfrissült, letisztult designnal találhatók meg a boltok polcain. Mindemellett új taggal bővült a termékcsalád, februárban bevezetésre került az új hohes C PLUS+Vas mind 1 literes, mind 0,25 literes kiszerelésben.
A gránátalma „magic" összetevőként egyre népszerűbb az egészségtudatosabb fogyasztók körében, mivel számtalan jótékony hatása ismert. A terméket kiemelten ajánljuk várandós nőknek és kismamáknak, hiszen számukra fontos a megfelelő vaspótlás.
Egy pohár (0,3 l) hohes C PLUS+Vas fedezi a napi ajánlott vasbevitel közel felét.

Bevezetés hónapja: 2017. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV szponzorációs kampány, online, in-store és kiemelt közterületi jelenlét

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft. Vevőszolgálat: T.: 06-84-501-550; e-mail: info@hohesc.hu; web: hohesc.hu

Giving an overhaul to the 1-litre hohes C portfolio, from February products are available in shops in the new, more practical Tetra packaging, with a revamped, simple and stylish design. In addition to this, a new product has been added to the PLUS+ range, in February the new hohes C PLUS+ Iron product was launched in 1-litre and 0.25-litre versions.

Tchibo

tchibo.hu

Színt visz a konyhába

Új Cafissimo MINI

Tchibo üzletek:
Budapesten: Árkád – Mammut II. – MOM Park – Westend City Center
Vidéken: Debrecen, Fórum – Győr, Árkád – Kecskemét, Malom – Pécs, Árkád

ÚJ SIGNAL LONG ACTIVE

VÉDJE FOGAIT A CINK EREJÉVEL, EGÉSZ NAPON ÁT!*

Signal

Egy **mosoly** mindent megváltoztat.

* Védelem a lepedékképződés ellen, rendszeres napi kétszeri (reggel+este) fogmosás mellett.