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

Kiemelt témánk májusban
MagyarBrands 2016

Reflektorban
Pálinka, szerelmem...

Horeca
Magyar úton a food truck

2017. május ■ XII. évf. 5. sz. ■ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Ismerős ízek újratöltve

Maggi

GONDOSKODÁSSAL TÖLTVE

ISMERŐS ÖSSZETEVŐKBŐL, AMELYEK A KONYHÁBAN IS MEGTALÁLHATÓAK

TARTÓSÍTÓSZER HOZZÁADÁSA NÉLKÜL, SZÁRÍTÁSSAL TARTÓSÍTVA.

Maggi

Fortélyok tésztára

Bolognai spagetti alap

Ismerős? Hát persze!

Megérkeztek a megújult MAGGI Újratöltve alapok és főzős krémlevesek, tudj meg többet a magazinból!

SOS GYERMEKFALVAK MAGYARORSZÁG

SEGÍTS TE IS!

MINDEN MEGVÁSÁROLT ORBIT RÁGÓ ÁRÁBÓL

1% ADOMÁNY AZ SOS GYERMEKFALVAKNAK

Nestlé Nesquik

FEDEZD FEL A NESQUIK KAKAÓS VILÁGÁT!

NESQUIK EXTRA CHOCO

MAGASABB KAKAÓTARTALOMMAL

Az eredeti receptúrához képest a NESQUIK Extra Choco-ból elkészített egy adag kakaóital több mint 20%-kal megnövelt kakaótartalommal rendelkezik, ami még intenzívebb ízélményt nyújt minden kakaórajongónak.

NESQUIK CSÖKKENTETT CUKORTARTALOMMAL

30%-KAL KEVESEBB CUKORTARTALOM*

Az eredeti receptúrához képest a NESQUIK kakaó italpor cukortartalmát több mint 50%-kal csökkentettük.
Az új termékből zsírszegény tejjel elkészített kakaóital cukortartalma így legalább 30%-kal alacsonyabb. A különbség a tej természetes tejcukortartalmából ered.*

**a legtöbb, piacon kapható instant cukrozott kakaó italpor esetében, a javasolt elkészítési utasítás szerinti fogyasztásra kész kakaó italok átlagos cukortartalmához képest.*

NESQUIK OPTI-START

KIEGÉSZÍTI A TEJ TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐIT

Opti-Start összetétele révén a kakaó italporhoz adott vitaminok (B1-,C-, D-vitamin) és ásványi anyagok (vas és cink) kiegészítik a tej természetes összetevőit. A vas elősegíti a gyermekek kognitív képességének fejlődését, D-vitamin tartalma pedig hozzájárul a gyermekek csontjainak megfelelő növekedéséhez és fejlődéséhez.

NESQUIK STICK

EGYADAGOS KISZERELÉSBEN

Úton vagytok, nyaraltok, és jól esne egy bögre NESQUIK kakaóital? Most már a hátizsákodban is egyszerűen elfér az egyadagos kiszerelés! A stick pontosan egy bögre kakaóitalhoz szükséges instant kakaó italport tartalmaz, ami 200 ml tejben elkeverve azonnal fogyasztható.

Benne leszünk a tévében!

De nemcsak mi, hanem mindenki, aki eljön idén szeptember 26–29. között Tapolcára, a Hotel Pelionba, a Business Days 2017 konferenciára. Erre a 4 napra ugyanis megszületik a Trade TV, és mindennap más-más csatornákat fogunk nézni.
Természetesen a korábbi évek kedvenc blokkjairól idén sem kell lemondani, de 10 év után úgy éreztük, itt az ideje változtatni. Így kedden már reggel kezdjük a műsorokat sugározni, vagyis reggel 10 órakor kezdünk a korábbi délutáni induláshoz képest, és egészen péntek délutánig nézzük a helyszínen az izgalmas műsorokat, a reggeli híradóktól, a napközbeni vitafórumokon át egészen az esti talkshow-kig és szórakoztató programokig. Természetesen lesznek ismét szép számmal díjátadók, mint például Az év kereskedője 2017, vagy a SuperStore 2017, sőt a POPAI (Part of the SHOP!) POP Awards magyarországi fordulóját is a helyszínen tartjuk ez évben is.
Így most e lapszámunk tartalmas cikkein túl szeretném felhívni a figyelmet a programok hirdetéseire is.
A Business Days 2017 konferencia első, de legnagyobb kedvezményt tartalmazó hirdetését a 103. oldalon találja. A POPAI POP Awards felhívását a 73. oldalon. A SuperStore 2017 versenyfelhívást pedig a 113. oldalon, amely kapcsán újdonság, hogy saját kategóriát kaptak a benzinkúti shopok.
Természetesen minden felhívást a www.trademagazin.hu oldalon is megtalálhatnak, de ha nem szeretnének sokat keresgélni, akkor javaslom, hogy iratkozzanak fel ingyenes hírlevelünkre, melyet minden munkanap a megadott e-mail címére küldünk, s benne megtalálja a felhívásokat is, sőt print lapszámunk digitális verzióját is.
De nem maradhat el, hogy felhívjam a figyelmüket a következő találkozónkra, május 25-ére, amikor Business Dinner esti programunkon találkozhatunk. (További részleteket az 5. oldalon olvashat.)
Örülnék, ha találkozhatnánk az eseményeinken, és egyúttal sok sikert kívánok a versenyzéshez is!
Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

We will be on television!

Not only we, but everyone will be on television who will come to the Business Days 2017 conference between 26 and 29 September in Tapolca. During these 4 days Trade TV will be broadcasting, and we will be watching a different channel every day.
The favourite sections of recent years will be featured in this year's programme as well, but after 10 years we felt that it was time to make changes. On Tuesday we will go on the air already at 10 o'clock in the morning – in recent years work only started on Tuesday afternoon – and we will be watching exciting television programmes until Friday afternoon. There will be news programmes, daytime studio chats, evening talk shows and entertainment programmes. It is needless to say that there will also be award ceremonies, such as Retailer of the Year 2017, SuperStore 2017, and the Hungarian round of POPAI (Part of the SHOP!) POP Awards will also be included in the programme.
Besides the interesting articles you can read in the present issue of our magazine, I would also like to call your attention to the advertisements of our programmes.
On page 103 you can find the first advertisement for the Business Days 2017 conference, the one that offers the biggest discount from the participation fee. On page 73 you can read the details of the POPAI POP Awards contest, while on page 113 there is the SuperStore 2017 competition's announcement. In connection with the latter, it must be mentioned that a new category has been created for petrol station shops.
You can also find everything about these events at www.trademagazin.hu, but if you don't want to waste time with browsing the website, you can also subscribe to our free newsletter, which will be sent to your e-mail address every workday; in this you can read the competition announcements and the digital version of our magazine as well.
Last but not least, let me call your attention to our next meeting: on 25 May we can meet at our evening programme, Business Dinner (you find more information about this on page 5).
I would be glad if you came to our programmes and I wish you success in the competitions!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Bővül a kereskedelmi forgalomban kapható pálinkák célcsoportja, a fogyasztókban növekszik a minőség iránti igény. Ugyanakkor a több mint száz márka jelenléte a piacon túlkínálatot generál, ami fokozza a fődék közötti versenyt. A fogyasztói szokások viszonylag gyorsan változnak, a termékfejlesztés állandó kényszernek bizonyul.

Az alacsony sajtárak élénkítették, és egyben változatosabbá is tették a keresletet, hiszen megfizethetőbbé váltak az ismeretlenebb, különlegesebb sajtok a fogyasztók számára. A gyártók a termékvonal fejlesztésével, új összetétellel, sajttípusokkal, laktózmentes variánsokkal vagy éppen a retro életérzésre alapozva ragadják meg ezt a lehetőséget.

2 Benne leszünk a tévében!
4 LÁNCHÍD Klub-vélemény: Sarkosan fogalmazva
4 Vakvágányon
6 Híreink

Kiemelt témánk májusban: MagyarBrands 2016

24 MagyarBrands: innováció a márkáknál és az értékelésben
26 Érték és mérték
29 MagyarBrands 2016 Díjat elnyert márkák listája

Reflektorban: pálinka

36 Pálinka, szerelmem...
38 Destillata eddig ...és most

Polctükör

42 Nyit a sajtpiac
47 Partira fel!
52 Mindenki szájíze szerint
58 Olajok egyre sokoldalúbb szerepben
62 Üdítők a karcsúsítás jegyében
66 A minőségi sörök uralják a hazai sörpiacot
72 Színesedő szájápolás
76 Egyre nagyobbak az elvárások a dezodorokkal szemben

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 praktikus nedves törlőkendők egyre népszerűbbek a fogyasztók körében, és felhasználási területük is egyre szélesebb. A piac dinamikusan fejlődik, és minden eladási csatorna növekedést mutat. Az üzletek polcain egyre szélesebb termékkínálattal találkozhatunk, és a gyártói oldalon is folyamatos a termékfejlesztés.

A teraszbútorral takarékoskodni hosszú távon nem kifizetődő. Bár már hazai vendéglátós sem feltétlenül az ár alapján dönt, választását sokszor még mindig a tőkehiány határozza meg. Dizájn, trendek, termékelőnyök – körképünkben ezekről kérdeztük a piac három nagy szereplőjének képviselőit.

Magyarország szempontjából Németország az élelmiszeripar területén az egyik legfontosabb gazdasági partner. A két ország közötti gazdasági együttműködésben kiemelten fontos szerepet játszik a Német–Magyar Ipar- és Kereskedelmi Kamara, amely többféle szolgáltatással segíti a német cégek magyar piacra jutását, illetve a magyar cégek német piacra történő bejutását.

EuroShop 2017: A siker 7 dimenziója.
Ezzel a címmel hívta, várta kiállítóit és látogatóit az idei düsseldorfi szakkiállítás, amely továbbra is a világ legnagyobb eladáshelyi eszközöket és értékesítést támogató berendezéseket bemutató találkozója.

80 Nincs megállás a tökélyre fejlesztésig
83 Bővül a nedves törlők felhasználási területe

Horeca

88 MVI
89 A dolgok állása II.
90 Itthon
91 Koncepció
92 Italvilág
93 Zöld téma lett az ehető kanál
94 Üljünk be kint!
96 Magyar úton a food truck

Piaci analízisek

100 AKI: Emelkedő tejárak
101 GKI: Az infláció gyorsul, a külső és belső egyensúly kissé romlik
102 KSH

Export

104 A világ pénze: A Tesla már értékesebb, mint a Ford
104 Oltjuk a világ szomját
107 Nielsen Országról Országra: Németország

Értékesítés és üzletfejlesztés

108 Országok és márkák: Németország
114 PwC vezérigazgatói felmérés – magyar adatok
118 Total Retail 2017 – Négy jó tanács kereskedőknek

Adózás és szabályozás

122 Olcsóbb uniós online értékesítés
123 Röviden

HR és coaching

124 Röviden

Digitális világ

126 Hírek
127 Big Data: tények és tévhitek
128 Nőkkel nő a webes kereskedelem

In-store és out-door

130 A POPAI jelenti
131 Euroshop 2017: A siker 7 dimenziója

Ügynökségek

136 Specialitásuk a lifestyle kommunikáció
138 Minőség kompromisszumok nélkül
140 Emberektől embereknek
142 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 májusban

Aldi 112. // Alföldi Tej 33. // Atmedia B4 // BENU 75. // Borsodi 69. // Cerbona 16. // DS Smith 17. // ERU Food 45. // Florin 77. // Ga Food 59. // GfK 79. // Glatz 110., 111. // Grabowski 5., 73., 103., 113. // Heineken 9., 67. // Hungexpo 7. // Kotányi 53. // Kőröstej 43. // Magyar Termék Nonprofit 15. // Magyarbrands 26., 27., 31. // Wrigley B2 // MKB 13. // MKIK 13. // Nestlé B1, 1., 54., 55. // NT Kft. 61. // OPEL 97. // OSG 131. // Óvártej 45. // Pápai Hús 49. // Pécsi Sörfőzde 71. // PICK Szeged 35. // PwC 118-119. // Red Bull 65. // Rondo 11. // Sága 19., 51. // SC Johnson 79. // SCA Hygiene Products 85. // Stamegna 120-121. // Tchibo 116-117. // Unilever 57. B3. // Várda-Drink 87. // Wanzl 135. // Wilkinson 80.

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

A Föld napja

Dr. Köves András
üzletfejlesztési és marketingigazgató
NT

Véleménysarkot írni április 22-én azt jelenti, hogy az embernek két napi dátum jut az eszébe. 1870-ben ezen a napon született egy bizonyos Vlagyimir Iljics Uljanov. Szülővárosát akkor Szimbirszknek hívták. Remélem, ő nem lesz egyhamar ismét kötelező irodalom (bár vannak jelek…). Így inkább a második dátumhoz csatlakoznék: ma van a Föld napja.

Az emberiség pedig az energiatermelés és a mobilitás mellett egyre inkább azzal terheli a földet, hogy mindenkinél jobbat, és egy bizonyos fejlettségi szinten túl, többet akar enni. A jó minőségű ivóvíz lassan annyit fog érni, mint a kőolaj – vannak Földünkön helyek, ahol ez már nem is fikció. Cikkek garmadái születnek arról, hogy 1 kg marhahúshoz mekkora ökológiai lábnyom csatlakozik, hány tonna élelmiszert dobunk ki feleslegesen, terhelve környezetünket.

Az emberiség nagy része még ma is alultáplált, akkor is, ha a mutatók javulnak. Csak az arab világ destabilizálódása például újabb 10 millió ember éhezését okozza. Afrikában a legsúlyosabb a helyzet: itt még 20% felett van az alultáplált népesség aránya.

Mi következik ebből? A mi szakmai generációnknak még aktív életében a Föld lakossága meg fogja közelíteni a 10 milliárdot. Szoktam mondani, hogy ennyi embert nem lehet kézműves kolbásztöltőből és vega konyhakertből megetetni ökológiai katasztrófa nélkül…

Intenzitás az agrárszektorban és hatékonyság a feldolgozásban: nincs más út – és itt leírom a szentségtörést: ideje más szemmel nézni a genetikára is. Szándékosan kerültem ki a manipuláció szót: ha nincs elég vizünk öntözni, akkor szárazságtűrőbb hibridekre van szükség, ha a testünkbe befogadunk esetleges gyógyulásunk érdekében őssejtből növesztett implantátumot, akkor miért nem építünk be így „növesztett" húst?

Ha ezt nem tudjuk „világszerte" megoldani, akkor ne nagyon csodálkozzunk, hogy milliók kerekednek fel, és indulnak el oda, ahol van ennivaló. Az internet pöttöm világfalujában erre sokkal könnyebb rájönni ma, mint akár csak egyévtizede.

Ma sci-fi, holnap kényszer…

Addig mindenki tegye, amit tud. Az a cég, ahol megtiszteltetés dolgoznom most, például átlagosan 3 grammal csökkenti a felhasznált PET fajlagos súlyát. 140 000 millió liter olajnál az sem kevés. //

Earth Day

Today is Earth Day. This is the day when we talk about issues such as the ecological footprint of producing 1kg of beef or how much food ends up in the bin. A large proportion of the Earth's population is still malnourished. Experts say that in the near future there will be almost 10 billion people on our planet. Well, you can't feed this many people with food made using artisan production methods…

Agri-food production needs to be intensive and efficient. I dare say: we should also rely on genetics if our food production targets can't be reached otherwise – we definitely need good hybrids in agriculture. Until we can't give enough food to everyone on planet Earth, people who are hungry will keep coming to more developed parts of the world, where there is enough food. //

Vakvágányon

Meglehetősen hányatott sors jutott és jut a kezdetektől fogva az érintettek ellenállását kiváltó reklámadónak. Az eredeti formájában alig végrehajtható, többszöri értelmezésre szoruló törvény alapján kiszabott, elsősorban a nagy reklámbevétellel rendelkező kereskedelmi televíziókat sújtó progresszív adót sokan inkább politikai, semmint gazdasági indíttatásúnak tartják, mindenesetre tény, az aggodalmakat – igaz, más oldalról – immáron az Európai Bizottság is osztja.

A Bizottság mintegy fél évvel ezelőtt mondta ki, hogy a reklámadó több szempontból is sérti az uniós szabályokat, amelyek a támogatásokat szorítják szigorú keretek közé és persze őrzik a versenysemlegességet. A brüsszeli szakértők többek között az előbb említett elvekkel összeegyeztethetetlennek tartják a sávosan progresszív adóztatást és a legkisebbeknek, az évi 100 millió forint reklámbevételnél kevesebbet forgalmazóknak adott mentességet, ami sérti a már említett versenysemlegességet. Éppen ezért a brüsszeli döntés szerint a kisvállalkozásokra visszamenőlegesen ki kellett volna vetni a reklámadót. Illetve a brüsszeli döntés ebben a formában nem tette volna lehetővé a reklámadó kivetését. A magyar kormány megpróbálta felfüggesztetni a döntés végrehajtását, de nem járt sikerrel.

A brüsszeli döntés szerint az NGM átdolgozta a törvény, amely az eddigi 5,3 százalékról 9-re emelte volna a mértéket, majd némileg váratlan fordulattal a módosítást levették a parlament napirendjéről.

A javaslat tehát nincs napirenden, de a szakértők szerint igaz ugyan, hogy idén összességében nem nőtt volna az adóteher, de jövőre egyes becslések szerint több mint másfélszeres lehetett volna a növekedés. A hatásról azonban megoszlanak a vélemények, az NGM szerint ez valamiképpen segítséget nyújtana kisvállalkozásoknak, médiapiaci szakértők a sajtópiac további hanyatlásáról tartanak. Ugyanakkor korábban többször is elhangzott, a cél az, hogy az olyan nagy globális online szolgáltatók, mint például a Google, Facebook is megfizessék a reklámadót. Igazság szerint a médiapiac igazi szereplői ma már az online tartalomszolgáltatók, de érdekes módon valahogy sikerült és sikerül még mindig elkerülniük a magyar adózás hatókörét is.

Az állami támogatás tilalma és a versenysemlegesség az Európai Unió alapértékei közé tartoznak. De ebben az esetben elsősorban a magyar kis- és középvállalkozások és a nagyobb, zömében külföldi tulajdonban lévő cégek nem azonos elbírálása miatt foglalt állást a bizottság. Vagyis egy régi ellentétet melegítettek fel újra, holott a régi és az új médiapiaci szereplők eltérő lehetőségei, ez utóbbiak egyre nyomasztóbb túlsúlya okozhat igazi piaci feszültséget, és vezethet egy meglehetősen torz piachoz. //

At a dead end

About six months ago the European Commission (EC) said that Hungary's advertisement tax was in breach of European Union regulation in many respect. Experts in Brussels found that the progressive nature of the advertisement tax rates granted an advantage to small market players – those with annual sales revenue below HUF 100 million. After the EC's decision Hungary's Ministry for National Economy (NGM) intended to raise the tax rate from 5.3 percent to 9 percent, but events took an unexpected turn when the act's amendment was taken off the parliament's agenda.

Many said that the real goal of the advertisement tax was to make global online service providers such as Google or Facebook pay. Anyway, the EU forbids state aid and does everything in its capacity to keep competition fair, offering the same conditions to every market player. The EC's decision expressed this policy, and it did so despite the fact that by now multinational media companies have become so dominant that a certain market tension has already occurred. //

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.

Ismét MagyarBrands díjas a COOP

Idén ismét MagyarBrands díjat kapott a COOP üzletlánc, amely Magyarország egyik legnagyobb hazai tulajdonú kereskedelmi szereplőjeként már nem először érdemli ki ezt a rangos elismerést.

A díjat a COOP részéről Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke vette át

– A díj nagyon jóleső érzés, a munkánk visszaigazolása, ugyanakkor komoly felelősséget is jelent – mondta el az elismerés kapcsán Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke. – Azzal, hogy a COOP üzletlánc újra és újra elnyeri a megtisztelő címet, tudhatjuk, hogy munkánk színvonala folyamatosan jó, de azt is, hogy nem adhatjuk alább. Az ország szinte összes településén jelenlévő hazai élelmiszerláncként, napi másfélmillió vásárlónkért és közel 32 ezer munkatársunkért vagyunk felelősek. Ennek fényében ragyog igazán szépen ez az elismerés, amely nem elbizakodottá tesz, hanem éppen ellenkezőleg: további munkára sarkall minket. //

COOP wins the MagyarBrands prize once again

Retail chain COOP won the MagyarBrands prize in 2017 as well. László Pekó, member of the board of directors of CO-OP Hungary Zrt. – one of Hungary's biggest Hungarian-owned retailers – told that the recognition is excellent feedback on the hard work that they do every day. COOP employs almost 32,000 people and their shops serve 1.5 million customers every day. //

Megújult a SPAR kommunikációja

Március 23-tól „minőség. szeretem" szlogennel új imidzskampányt indított a SPAR Magyarország. A kampány az üzletlánc alapértékeit hangsúlyozza, fő üzenetként a minőség jelenik meg benne. A cél egy érzelmes, mégis lendületes kampány megvalósítása, amelyben mindenki egy kicsit magára ismerhet, előtérbe helyezve az emberi kapcsolatok és a minőségi pillanatok fontosságát. Az új szlogen, „minőség. szeretem" kifejezi ezen élmények összességét az élet minden területén, így az élelmiszer-vásárlásban is.

Két új reklámfilm is készült, valamint közterületi reklámok. Az instore-megjelenések pedig a SPAR csoport üzleteiben erősítik a kampány üzenetét.
A kampány egyes elemei print és online felületeken egyaránt láthatók lesznek, helyet kapnak újsághirdetésekben, épülethálókon, city-light posztereken, televíziós reklámokban, padlómatrican, de készültek bejáratikapu-felületek, polczászlók, szórólapok, és az áruházakban óriástáblákkal is találkozhatnak a vásárlók. //

SPAR's new communication campaign

On 23 March 2017 SPAR Hungary launched a new image campaign, with the slogan 'quality. i love it.' The campaign message focuses on the fundamental values of the retail chain, especially the quality of products and services. Two new commercials have been shot and billboard ads have been placed. //

Idén teljesen megújul a Fanta márka

Új csomagolással és egészen újszerű marketingkommunikációs kampánnyal jelentkezik idén a Fanta. A számos európai országban kiváló eredményeket hozó, spirál formájú, csavart PET-palack, valamint a felfrissített logó és márkaarculat bevezetését széles körű, integrált kampánnyal támogatja a Coca-Cola Magyarország. Az „Ettől befacsarodsz" fősorral futó kampánnyal tévében, köztéren, valamint természetesen online találkozhatnak a fogyasztók. A kampány része a Fanta chill-out zóna roadshow is: a tinik három budapesti és három vidéki plázában lazulhatnak, és közben telefonjukról irányíthatnak egy óriás Pac-Man játékot.

A Coca-Cola vállalat három népszerű fiatal véleményvezért, Szabyestet, Bánki Benit és Fodor Évit kérte fel, hogy a Fanta Elnöki Főnökség, vagyis a FEF alapítóiként a fiatalokkal karöltve megreformálják a márkát. Már dolgoznak egy új íz kiválasztásán is, májusban várható a variáns piaci bevezetése. //

Fanta: complete renewal this year

The Fanta brand comes out with a new packaging design and implements a new type of marketing communication campaign this year. Fanta's new, spiral-shaped PET bottle has already been a success in several European countries, together with the updated logo and the integrated brand image campaign. A roadshow called Fanta Chill Out Zone also forms part of the campaign. A new Fanta flavour will debut in May. //

Az ALDI a főtámogatója a nyári vizes VB-nek

Együttműködési megállapodást kötött az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. és a 17. FINA Világbajnokság Szervező Bizottsága jelentette be a diszkontlánc április 11-én. A megállapodás szerint az ALDI nemzeti főtámogatója lesz a 2017-ben Budapesten és Balatonfüreden megrendezendő 17. FINA Világbajnokságnak és a Masters Világbajnokságnak.

A vizes VB lesz az első sportesemény Magyarországon, amelyet az áruházlánc támogat. Az együttműködéssel a vállalat a magyar sport sikeréhez, illetve a gondtalan szurkoláshoz kíván hozzájárulni, egyúttal a mozgás, az aktív életmód kialakításának fontosságára hívja fel a figyelmet.
– Örömmel támogatjuk a világ egyik legkiemeltebb sportesemányét, amelynek idén a magyar főváros ad otthont. Bízunk abban, hogy ez a nemzetközi vonatkozású, budapesti rendezésű sportesemény számos magyar és idelátogató külföldi vendég számára nyújt majd emlékezetes pillanatokat és közösen szurkolhatunk a versenyzőknek – nyilatkozta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója. //

ALDI sponsors the 2017 FINA World Championships

ALDI Hungary and the organisers of the 17th FINA World Championships have signed a cooperation agreement. ALDI Hungary will sponsor the event that will take place in Budapest and Balatonfüred. Managing director Bernhard Haider told that they are glad to support one of the biggest sporting events in the world. ALDI Hungary will build two temporary stores at the Budapest venues of the world championship. //

Új vezérigazgató a LeasePlan Hungáriánál

Hazánk egyik vezető flottakezelő vállalata, a LeasePlan Hungária Zrt. irányítását 2017. április elsejétől Pesti Tímea, eddigi kereskedelmi igazgató veszi át. Pesti Tímea az elmúlt hat évben a vállalat kereskedelmi igazgatójaként jelentős szerepet töltött be a nemzetközi vállalatcsoport hazai sikereiben.

A szakember autóiparági tevékenysége előtt a HL Display Hungaryt egy évtizeden keresztül irányította ügyvezető igazgatóként, illetve a skandináv vállalatcsoport közép-kelet-európai régiójáért volt felelős. Ezt megelőzően a Novartis Hungáriánál kereskedelmi igazgatóként tevékenykedett.

– Az elmúlt évek sikeres kereskedelmi stratégiájának köszönhetően 2016-ban 10%-os volumennövekedést értünk el. Úgy gondolom, hogy a LeasePlan magyarországi leányvállalata szolgáltatásaira és megbízható nemzetközi hátterére alapozva, a jövőben is a piac általános trendjén túlmutató üzleti növekedést hozhat. 2017-ben megmutatkozik a vállalat új stratégiai iránya, még jobban kihasználva a vállalatcsoporton belül rejlő szinergiákat. Az „igény szerinti mobilitás" felé haladunk, illetve a LeasePlan nagy lehetőséget lát a magán- és kkv.-szektort célzó lízingben – mondta el az új vezérigazgató. //

Pesti Tímea
vezérigazgató
LeasePlan Hungária

LeasePlan Hungária's new CEO

One of Hungary's leading fleet management companies, LeasePlan Hungária Zrt. has had a new CEO since 1 April 2017: former commercial director Tímea Pesti. Ms Pesti used to be managing director of HL Display Hungary for a decade and had been commercial director of Novartis Hungária. She told that in 2016 LeasePlan achieved a 10-percent volume growth. In 2017 they will start focusing on 'on-demand mobility as a service' solutions. LeasePlan also sees new opportunities in private leasing and SMEs. //

Túl a félmillión a FoxPost

Alig 20 hónappal az indulás után a FoxPost szolgáltatása máris több mint 400 webáruházban érhető el. A hagyományos online kiskereskedelem mellett ráadásul a cég életében egyre hangsúlyosabb a magánszemélyek közötti csomagküldési alternatíva biztosítása is, melyben a FoxPost kiemelt partnereként a Vatera is komoly szerepet vállal. Idén márciusban leszállította a cég a félmilliomodik csomagját is. A 23 budapesti helyszín mellett már további 32 vidéki városban is elérhető FoxPost csomagautomata, és idén további 80 terminállal bővül a hálózat, mivel hamarosan átjárható lesz a WEBOX kültéri csomagautomata-hálózatával. //

More than half a million parcels delivered by FoxPost

Just 20 months after its start, the FoxPost service is available in more than 400 online shops. The company also does parcel delivery between private individuals as a special partner of Vatera. This March FoxPost delivered its 500,000th parcel. The company's parcel vending machine network consists of 62 terminals. //

RÖVIDEN

Az Asahihoz kerültek a SABMiller egykori közép- és kelet-európai vállalatai

Az Asahi befejezte az egykori SABMiller közép- és kelet-európai vállalkozásainak és márkáinak a felvásárlását, beleértve a csehországi, szlovákiai, lengyelországi, magyarországi és romániai vállalatait és márkáit, valamint más kapcsolódó eszközöket.
Az Európai Bizottság azzal a feltétellel hagyta jóvá a SABMiller és az AB InBev fúzióját, hogy az AB InBev-nek el kell adnia közép-európai vállalatait. Márciusban pedig az Európai Bizottság jóváhagyta ezen vállalatok Asahinak történő eladását.
A vállalat mostantól Asahi Breweries Europe Ltd-ként, a tokiói Asahi Group Holdings Ltd közvetlen irányítása alatt fog működni. Regionális székhelye Csehországban, Prágában lesz. //

Asahi acquires former SABMiller companies in Central and Eastern Europe

Asahi completed the acquisition of SABMiller's enterprises and brands in Central and Eastern Europe. Earlier the European Commission (EC) had given a green light to the merger of SABMiller and AB InBev on condition that AB InBev would sell its Central European businesses. Then in March the EC approved of selling these companies to Asahi. //

A Kométa tavaly 6 milliárd forinttal növelte árbevételét

A Kométa '99 Zrt. tavaly 6 milliárd forinttal növelte árbevételét, adózás előtti eredménye meghaladja az 550 millió forintot az előzetes adatok alapján. Az elmúlt négy évben a kaposvári cég bevétele megduplázódott, 18 milliárd forintról 36 milliárd forintra emelkedett. Az árbevételen belül az export részesedése 39% volt tavaly.
A cég a nyereségből folytatja fejlesztéseit, hogy új termékekkel jelenhessen meg a piacon, és elvégezze az árbevétel további növeléséhez szükséges műszaki bővítéseket. //

Kométa's sales grew by 6 billion forints last year

Sales of Kométa 99' Zrt. were up HUF 6 billion last year, and the pre-tax result exceeded HUF 550 million. In the last four years the company's sales doubled, increasing from HUF 18 billion to HUF 36 billion. //

Egy évre elegendő tisztítószer-adomány

Több mint 1,5 millió forint értékű tisztítószer-adománnyal támogatta a Henkel Magyarország Kft. Laundry & Home Care üzletága Budapesten a Bethesda Gyermekkórházat és a Szilágyi Erzsébet Lakásotthonos Gyermekotthont. Ezúttal a vállalat a Széchenyi Lions Klub budapesti szervezetével együttműködve juttatta el felajánlását az intézményeknek.
– Örömünkre szolgál, hogy termékeinkkel ezúttal segíteni tudtunk egy gyermekkórháznak, amely az így megtakarított forrásait a gyógyításhoz szükséges eszközök beszerzésére fordíthatja – mondta Güray Yıldız, a Laundry & Home Care üzletág-igazgatója. //

Cleaning product donations enough for a year

Henkel Magyarország Kft. donated more than HUF 1.5 million worth of cleaning products to Bethesda Children's Hospital and Szilágyi Erzsébet Foster Home in Budapest. Laundry & Home Care business unit director GürayYildiz told: they were happy to help, in cooperation with the Budapest branch of Széchenyi Lions Club. //

Új, biometrikus kártyát mutatott be a Mastercard

Újgenerációs biometrikus kártyát mutatott be a Mastercard, mely a chiptechnológiát ötvözi az ujjlenyomattal. Ezzel az innovációval a kártyabirtokosok a bolti vásárlások során biztonságosan és talán minden eddiginél kényelmesebben tudják igazolni személyazonosságukat.
Bolti vásárlás esetében a biometrikus kártya ugyanúgy működik, mint bármelyik chipes kártya. A kártyabirtokos egyszerűen behelyezi a kártyát a terminálba, ujját pedig a beépített érzékelőre teszi. Az ujjlenyomatot a kártyán található sablon alapján ellenőrzik – amennyiben azok egyeznek, a fizetési tranzakció megvalósul, a kártyabirtokosnak ki sem kell adnia a kártyát a kezéből. A következő hónapokban újabb tesztek várhatók a biometrikus kártyákkal, teljes körű bevezetés ez év későbbi szakaszában várható. //

Mastercard unveils new, biometric card

Mastercard has introduced a new-generation, biometric bank card, which combines chip technology with fingerprints. Thanks to this innovation, card holders can comfortably and safely verify their identity when making in-store purchases. The biometric bank card works just like a chip bank card: the card holder simply dips the card into a retailer's terminal while placing their finger on the embedded sensor. //

Életre kel a Mizse polipja

Idén áprilistól a Mizse ásványvízmárka „arcaként" feltűnő kék polip a magyar fejlesztésű, ingyenesen letölthető, LARA* applikációval életre is kel. Tablettel, okostelefonnal bárki lecsalhatja a címkéről, citylight plakátról a mozgatható polipot, és közös fotót készíthet vele, háttérben a valós környezettel.
A megnövekedett kereslet kielégítésére a Magyarvíz Kft. új gyártósorral bővíti gyártókapacitását. 2018 év elejétől a világ egyik legmodernebb, 100 millió palack/év kapacitású gépsorát helyezik üzembe, amely lehetővé teszi azt is, hogy a Mizse ásványvíz új, formatervezett palackba kerüljön. Az egyedi tervezésű, homogén (kizárólag szénsavmentes) high-tech gépsorral az összkapacitás meghaladja majd az évi 300 millió palackot.
A cég raktárkapacitását is bővíti egy 4000 m^2-es raktárépülettel, amelyet már az idei szezon előtt átadnak. //

Mizse's octopus comes to life

From this April the new 'face' of mineral water brand Mizse is a blue octopus, which comes to life if shoppers download the LARA app. To satisfy growing demand for products, in early 2018 Magyarvíz Kft. will start using a state-of-the-art, 100-million bottle/year capacity new production line. //

Itt az alkoholmentes Heineken

A Heineken márka magyarországi történetében először vezet be termékinnovációt. Az alkoholmentes Heineken 0,0% rövidesen az üzletek polcaira és a vendéglátóegységek kínálatába kerül.

A világ első számú nemzetközi prémium sörmárkája 2017-ben úgy döntött, hogy belép az alkoholmentes sörök piacára, és Magyarországon bevezeti az alkoholmentes változatát.

A magyar fogyasztók 13 másik európai országgal egy időben elsőként tapasztalhatják meg az alkoholmentes Heineken frissítő, enyhén gyümölcsös ízét. Természetesen a Heineken védjegyévé vált A-élesztő az alkoholmentes változatból sem maradhat ki. //

Alcohol-free beer from Heineken

For the first time in the history of Heineken in Hungary, the brand launches a new innovation: alcohol-free Heineken 0.0% will soon appear on store shelves and in Horeca units. The world's No.1 premium beer brand enters the market of non-alcoholic beers in 14 European countries. //

Negyedszázadot ünnepelt a SPAR tavaly

Első szupermarketjét 1991-ben nyitotta meg a SPAR Tatán. A 2016-os év a jubileum jegyében telt el számos aktivitással, újdonsággal és eseménnyel. A vállalat forgalma elérte az 516,4 milliárd forintot, amely 5,2%-kal magasabb érték a 2015-ös évhez képest, jelentette be a cég március 29-i sajtótájékoztatóján.

Tavaly a vállalat közel 20 milliárd forintot költött beruházásokra, ennek köszönhetően 24 üzletet alakítottak át, és 4 új üzlettel bővült a hálózat. 2016 végén 345 SPAR szupermarket és 32 INTERSPAR hipermarket működött országszerte a SPAR logó égisze alatt. A SPAR 13 ezer munkavállalójával évek óta az ország egyik legnagyobb foglalkoztatója.

A SPAR Magyarország üzlethálózatának fejlesztésére az idei évben 23 milliárd forintot fordít, ennek keretében összesen 24 áruház újul meg, és várhatóan 5 új áruház nyitja majd meg kapuit. //

A fotón a SPAR Magyarország képviseletében (balról jobbra): Maczelka Márk kommunikációs vezető, Heiszler Gabriella ügyvezető igazgató és Szalay Zsolt ügyvezető igazgató

SPAR celebrated a quarter of a century last year

In 1991 SPAR opened their first Hungarian supermarket in Tata. At a press conference held on 29 March 2017, SPAR Hungary announced that in 2016 – in their 25th year – the retail chain's annual sales were HUF 516.4 billion, 5.2 percent more than in 2015. Last year they invested HUF 20 billion in development. SPAR Hungary is one of the country's biggest employers with their 13,000 workers. //

Új vezető a Deloitte Magyarország élén

Fülöp András
elnök-vezérigazgató
Deloitte Magyarország

Június 1-jétől Fülöp András tölti be a Deloitte Magyarország elnök-vezérigazgatói posztját. A szakember Gion Gábort váltja, aki több mint 8 évig irányította a magyarországi irodát. Vezetése alatt a szervezet folyamatosan növekedett: a kezdeti 300 fős dolgozói létszám 2017-re csaknem megduplázódott.

Fülöp András idén már 23 éve dolgozik a Deloitte-nál, 2014 óta vezeti a tanácsadói üzletágat, emellett pedig 2015 óta a közép-európai pénzintézeti üzletág vezetője. Utóbbi pozícióját az elnök-vezérigazgatói feladatokkal is össze fogja hangolni.

Gion Gábor a jövőben a Deloitte Magyarország kormányzati kapcsolatainak fejlesztésére fókuszál, és továbbra is az EMEA-régió (Európa, Közel-Kelet és Afrika) vezetőjeként irányítja a Deloitte kínai vállalatokra fókuszáló üzletágát.

A Deloitte Magyarország tanácsadási üzletágát 2017. június 1-jétől Mérth Balázs vezeti. //

Deloitte Hungary appoints new CEO

From 1 June András Fülöp will be Deloitte Hungary's new president-CEO. He will replace Gábor Gion in the presidential seat, who led the company for 8 years. Mr Fülöp has been working for Deloitte for 23 years. Alongside his new position, he will remain the company's financial industry leader for Central Europe. //

RÖVIDEN

Egyenleghez kedvezmény

Magyarországon egyedülálló akciót vezetett be a Lidl Magyarország. A blue mobile-os ügyfelek egyenlegük feltöltésével a Lidl-áruházakban egy időben vásárolt megjelölt termékekre március végétől 22%-os kedvezményt kapnak. A vásárlóknak mindössze annyit kell tenniük, hogy a Lidlben történő bármilyen összegű egyenlegfeltöltésük mellé az áruházban megvásárolják az erre az akcióra kijelölt terméket vagy termékeket. A rendszer ezt automatikusan észleli, így a nyugta már a kedvezményes összegről kerül kiállításra.

A blue mobile percdíjai 2017. március 1-től 22 forintra csökkentek, emellett az internet áfára vonatkozó jogszabályváltozás eredményeképp a mobilnet díja is mérséklődött (1 GB adatforgalom 1190 forint). //

Top up your mobile and buy products cheaper

Lidl Hungary introduced a very special type of promotion: from the end of March, when they top up their mobile, blue mobile users get a 22-percent discount on the designated products they buy. As of 1 March 2017 the blue mobile minute charge dropped to HUF 22, and the cost of 1GB of data use reduced to HUF 1,190. //

Idén is lesz Zöldben játszani is jobb! kampány

A Henkel idén is meghirdeti a „Zöldben játszani is jobb" játékát, ahol, a tavalyi évhez hasonlóan, országszerte 200 Rossmann üzletbe várják a kiürült henkeles flakonokat, hogy egy kiválasztott oktatási intézmény értékes nyereményben részesüljön. Az intézmények most is – a tavalyihoz hasonlóan – a vásárlók szavazatai alapján részesülhetnek a nyeremények ben. Mindezt úgy, hogy a Rossmann-üzletekbe visszavitt flakonok után minden vásárló egy regisztrációs kuponnal szavazhat a kedvenc intézményére a www.megujulasereje.hu/rossmann oldalon. //

Better to play in a green space!' campaign this year as well

Once again Henkel organises its 'Better to play in a green space!' game: just like last year, 200 Rossmann stores all over Hungary are waiting for empty Henkel plastic bottles to be returned. Shoppers who bring back bottles receive a coupon, with which they can register at www.megujulasereje.hu/rossmann and vote on their favourite education institution. //

Informatikai fejlesztés a Waberer's csoportnál

A Waberer's csoport és az SAP Hungary Kft. bejelentette, hogy a Waberer's 3 milliárd forintot invesztál informatikai rendszerének korszerűsítésébe, melynek első fázisa a vállalatirányítási rendszer lecserélésével indult. Az összesen két és fél éves folyamattal a cégcsoport működését biztosító szakmai rendszerek mindegyike frissítésre kerül.

Az új, 2017 januárjában indult SAP-rendszer segítségével nemcsak hatékonyabb lesz 45 hazai és 11 külföldi tagvállalat irányítása, de a big data technológiának (SAP HANA) köszönhetően lehetővé válik a valós idejű adatokon alapuló dinamikus döntéshozatal is. A következő fázis számos olyan feladat sztenderdizálásából és újdonságok bevezetéséből áll, amelyek a Waberer's folyamatos növekedését biztosítják.

A vállalatcsoport még hatékonyabb marketingkampányok indítását is tervezi egy új ügyfélkapcsolat-menedzsment megoldás segítségével. Az SAP integrált technológiája leváltja a Waberer's eddigi rendszerét, és a tervek szerint 2018 közepére ér véget a bevezetés. //

Waberer's group modernises its IT system

Waberer's group and SAP Hungary Kft. announced that Waberer's invests HUF 3 billion in modernising its IT system. The full project will take two and a half years to complete. In the first stage a new SAP system was installed in January 2017, thanks to which it is easier to manage the affairs of the 45 Hungarian and 11 international group members. Big data technology (SAP HANA) will also make real time data based dynamic decision-making possible. //

Raktárt bővít a Coca-Cola HBC Magyarország

A folyamatosan növekvő kivitel szükségessé tette a tárolókapacitások bővítését, így a Coca-Cola HBC Magyarország kétmilliárd forintos beruházással 6500 négyzetméteres raktár építésébe kezdett dunaharaszti központjában. A tájékoztatás szerint az új, 12 méter magas épületben 12 ezer raklapon összesen 8,4 millió liter termék fér majd el. Emellett a mostani bővítéssel a vállalat dunaharaszti bázisa lesz a legnagyobb élelmiszeripari raktár Magyarországon. //

More warehouse capacity for Coca-Cola HBC Magyarország

Constant export growth has made it necessary for Coca-Cola Hungary to build more warehouse space. From a budget of HUF 2 billion the company has started building a new 6,500m² warehouse in Dunaharaszti. In the new storage unit there will be enough space for 8.4 million litres of drinks on 12,000 pallets. //

Új Unicumot fejlesztett ki a Zwack család

A legismertebb vendéglátóhelyeken már év eleje óta kapható az Unicum Riserva, a kiskereskedelmi üzletek polcain azonban csak nyár elejétől lesz megtalálható a Zwack Unicum új szuperprémium terméke. Zwack Izabella és Zwack Sándor közös fejlesztése éveket vett igénybe.

A szuperprémium kategóriába belépő gyógynövénylikőr különlegessége az egyedülálló gyártási eljárásában, a „dupla hordós" érlelésben rejlik. A termék alapját képező Unicumot először a budapesti Soroksári úti pincerendszer legnagyobb és legidősebb hordójában érlelik, majd tokaji aszús hordóba kerül. Az Unicum Riservát Zwack Izabella pincészetének, a Dobogó Pincészetnek a 2007-es évjáratú Tokaji aszúja teszi teljessé, amely a meglévő karakterjegyeket még inkább kiemeli és lekerekíti. //

Zwack family develops a new Unicum liqueur

Unicum Riserva has been available in the best bars and restaurants since early 2017. The new, super-premium herbal liqueur – developed by Izabella and Sándor Zwack with years of hard work – will appear on store shelves from this summer. Double barrel aging (in Unicum and Tokaji aszú barrels) makes Unicum Riserva really special. //

Nagyberuházás a Gyermelyinél

Az ország teljes fogyasztásánál is nagyobb kapacitású tésztagyárat épít a Gyermelyi Zrt., amelyhez egy csaknem 12 ezer raklap befogadására alkalmas raktár is társul majd. A 7,1 milliárd forintból megvalósuló beruházáshoz 2,4 milliárdnyi állami támogatást kapott a ma is magyar tulajdonban lévő, nagymúltú cég.

– Ilyennek kell lennie egy magyar vállalatnak, amely az utolsó szögig a minőségre törekszik – jelentette ki a Gyermelyi Zrt. eredményeit méltatva Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter az új tésztagyár alapkőletételén, március 31-én. – Aki nem fejleszt, az lemarad – jelentette ki Tóth Béla, a Gyermelyi Zrt. igazgatótanácsának elnöke. Hozzátette: ráadásul ma már nem csupán a belső, hanem a nemzetközi piacokon is versenyeznie kell a Gyermelyinek. //

Tóth Béla, a Gyermelyi Zrt. igazgatótanácsának elnöke és Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter a gyártósornál

Gyermelyi's big investment

Gyermelyi Zrt. is building a pasta factory that will have a bigger output than the national pasta consumption in a year. From the HUF 7.1-billion project HUF 2.4 billion is a state subsidy. A 12,000-pallet warehouse will also be built. Béla Tóth, chairman of Gyermelyi's board of directors told: those who don't invest in development will fall back. //

Lendületben a Nestlé exportja

Sikeres évet zárt 2016-ban a Nestlé Hungária Kft., miután nettó árbevétele meghaladta a 125 milliárd forintot. Külön figyelemre méltó, hogy a társaság külföldi eladásokból származó nettó árbevétele csaknem 76 milliárd forint lett, ez 78 százalékos növekedést jelent 2010-hez képest. A társaság 2016-ban Magyarországon több mint 230 000 tonna terméket állított elő, ennek közel 90 százaléka exportra készült. A multinacionális vállalkozás „külkereskedelmi mérlege" is pozitív, hiszen tonnában számolva tizenötször több árut visz a külpiacokra, mint amennyit behoz az országba.

A Nestlé lendülete magával húzza a hazai beszállítókat is, hiszen a társaság éves szinten 90 ezer tonna hazai mezőgazdasági alapanyagot dolgoz fel három magyarországi gyárában. A büki üzemben a különféle állateledelek gyártásához felhasznált évi több mint 130 ezer tonna alapanyag 60 százaléka hazai eredetű. Csak gabonából 2006 óta több mint 600 ezer tonnát dolgoztak fel itt.

A Nestlé exportsikereinek kulcsa a folyamatos kapacitásfejlesztés. Az elmúlt 25 évben több mint 100 milliárd forint értékben létesített beruházásokat hazánkban, ezzel a Nestlé a legnagyobb svájci befektető Magyarországon. //

Dynamic Nestlé export

2016 was a successful year for Nestlé Hungária Kft.: net sales exceeded HUF 125 billion. It is noteworthy that a net HUF 76 billion came in from international sales – 78 percent more than in 2010. In 2016 Nestlé Hungary produced 230,000 tons of good and 90 percent of this was made for export. Nestlé Hungary exports 15 times more (in volume) than it brings into the country. At annual level the company's three factories process 90,000 tons of raw material produced by farmers. //

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

RÖVIDEN

Új magyar agrárinformatikai eszköz a gazdák szolgálatában

A magyar Digitális Agrár Stratégia megállapítása szerint a hazai agrárágazatban pusztán a modern informatikai eszközök alkalmazása 10–30 százalékos hatékonyságnövekedést eredményezhet.

Az agrárágazatban a termelés és az erőforrások felhasználásának hatékonysága kiemelt jelentőségű tényező, amely mind erősebb összefüggést mutat a fenntarthatósággal. Mindez előtérbe helyezi az erőforrások jobb kihasználását segítő (okos) eszközöket és applikációkat is, melyeket a gazdák nemcsak a feladatkiosztó központban, hanem kint, a „terepen" is könnyedén tudnak használni.

Egy ilyen megoldás a flottakövetéssel foglalkozó, magyar tulajdonú i-Cell legújabb fejlesztése, a Bianca nevű, mezőgazdasági feladatkiosztó és adatbázis-kezelő rendszer, amely a magyarországi ökológiai élelmiszer-gazdasági szektor szereplőinek munkáját ellenőrző és tanúsító Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. szakmai együttműködésével valósult meg. //

New agricultural informatics tool developed for Hungarian farmers

According to the Digital Agriculture Strategy, by using modern IT tools, the efficiency of Hungarian agriculture could improve by 10-30 percent.

Smart tools and applications can help farmers utilise their resources better. Hungarian fleet tracking specialist i-Cell developed a system with input from Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. It is called Bianca and it is a task distributing and database management system for farmers. //

Új HALAL akkreditáció

2017 áprilisától kizárólag az Egyesült Arab Emírségek szervezetei által legmagasabb szinten akkreditált cégek Halal tanúsítványaival lehet exportálni élelmiszert, kozmetikumot, gyógyszeripari termékeket vagy akár szolgáltatást az Emírségek és az Öböl-menti országok irányába. Az IIDC Austria/Germany/Hungary 2017 márciusában megszerezte az Egyesült Arab Emírségek akkreditációt kibocsátó legfőbb szervezetének (DAC-nak) Halal tanúsítványok kiállítására szolgáló jogosultságát. Ezzel az akkreditációval IIDC ügyfeleinek zökkenőmentes exporttevékenységet biztosít az Egyesült Arab Emírségek és az Öböl-menti országok irányába. IIDC Halal tanúsítványai világszerte elismertek és elfogadottak. //

IIDC az új akkreditációval

New HALAL accreditation

From April 2017 only those companies are allowed to export food, cosmetics, pharmaceutical products or services to the Emirates and to the Arab world which have the Halal Certification issued by the companies with the highest-level accreditation from the authorities of the United Arab Emirates. In March 2017 the main accreditation organisation of the United Arab Emirates, DAC granted IIDC Austria/Germany/Hungary the right to issue Halal certifications, so IIDC partners can now export to these countries without any trouble. //

Nem vész kárba a megmaradó, friss pékáru az Auchanokban

Az Auchan már 13 magyarországi áruházában hasznosítja és adományozza el a megmaradó, friss pékáruját a Magyar Élelmiszerbank Egyesület segítségével. Elsősorban idősek, gyermekek és nagycsaládosok étkeztetését segítő alapítványokhoz kerülnek a pékáruk.

Az Auchan 2014-ben Magyarországon kezdte meg élelmiszermentési programját.

– A program keretében 2017 márciusáig közel 225 tonna pékáru hasznosításáról és adományozásáról gondoskodtunk. Terveink szerint idén 60 civil szervezeten keresztül közel 30 000 rászoruló rendszeres étkeztetéséhez járulhatunk hozzá, így a hasznosított pékáruk mennyisége 2017-ben eléri a 400 tonnát Magyarországon. Fontosnak tartjuk, hogy az adományok biztosan jó helyre kerüljenek, ezt garantálja számunkra a Magyar Élelmiszerbank Egyesület – ismertette az élelmiszermentés céljait Gál Judit, kommunikációs igazgató. //

'Unsold fresh baked good aren't wasted in Auchan stores

All 13 Auchan Hungary stores collect leftover baked goods and give it to the Hungarian Food Bank Association. The association distributes these products among foundations that help the elderly, children and large families. Auchan Hungary started the programme in 2014 and until March 2017 they donated 225 tons of baked goods to charity – told communications director Judit Gál. //

Új saját kozmetikai termékcsalád a Tescókban

Március elején mutatkoztak be az áruházak polcain a Tesco kérésére, tudományos alapon kifejlesztett Pro Formula termékek, amelyek a legújabb egészség- és szépségipari technológiai fejlesztéseket olyan természetes eredetű aktív összetevőkkel ötvözik, mint a rizsnövényből természetes úton kinyert Kerarice™ vagy a bio-keramidil. A termékek a vásárlók igényeit szem előtt tartva készültek, akik haj- és bőrtípusuknak, ugyanakkor stílusuknak és életmódjuknak is megfelelő termékek közül válogathatnak.

A Tesco megrendelésére fejlesztett, közel 200 termékből álló kozmetikai termékcsaládban több mint tízféle tusfürdő és sampon szerepel, mindegyik kétféle kiszerelésben. Emellett száj- és bőrápolási termékek, dezodorok, fürdősók, női intim higiéniai termékek, borotválkozáshoz szükséges eszközök, sőt, még étrendkiegészítő pezsgőtabletták is gazdagítják a kínálatot. //

New cosmetic products from Tesco

Early March brought the debut of Tesco's own cosmetics product range, Pro Formula. These products combine the latest health and technology innovations with natural-source ingredients such as rice-based Kerarice™ or bio-keramidil. Almost 200 products make up the Pro Formula cosmetics range, all of which were developed for Tesco. //

* A teljes körű hitelkérelmi dokumentáció ügyfél által történt benyújtását követően. A hitelszerződés megkötéséhez a Bank elvégzi a hitelminősítést. Jelen hirdetés kizárólag figyelemfelhívásra szolgál, és semmilyen értelemben nem minősül ajánlattételnek a Bank részéről. Amennyiben a részletekkel kapcsolatban kérdése merül fel, kérjük forduljon személyes pénzügyi tanácsadójához vagy keresse fel bármely bankfiókunkat, illetve látogassa meg a www.mkb.hu honlapot, ahol megismerheti a részletes feltételeket tartalmazó Kondíciós Listákat, valamint A bankszámlák vezetéséről, a betétgyűjtésről és a kapcsolódó szolgáltatásokról szóló üzletszabályzatot és a Hitelműveletek végzéséről szóló üzletszabályzatot!

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

RÖVIDEN

Nemzeti logisztikai összefogást javasol az ágazat

Százmilliárd forintot meghaladó nemzetgazdasági többletbevételt generálhatnának azok az intézkedések, amelyeket a magyar logisztikai iparág kilenc meghatározó szervezete közösen javasol egy, a kormánynak március végén benyújtott ágazati helyzetértékelésében.
A Nemzeti Logisztikai Összefogás elnevezésű dokumentumban nevesítették azokat a területeket, ahol a hazai logisztikai ágazat versenyképessége és piacvédelme érdekében beavatkozások szükségesek.
Az aláírók továbbá egy olyan közös érdekeltségi rendszer kialakítását kezdeményezik, amely segítené a magyarországi logisztikai szolgáltatókat és fuvarozókat, hogy helyt tudjanak állni az európai piacon. //

Industry recommend nationwide logistic cooperation

At the end of March nine key organisations of the Hungarian logistic industry recommended measures to the government that would generate an extra HUF 100 billion for the Hungarian economy. The document, titled National Logistic Cooperation, names those fields where steps should be take for the Hungarian logistic sector's competitiveness and market protection. //

Boldogok a magyar munkavállalók

Az Epson új felmérése szerint a magyar munkavállalók 82 százaléka szereti a munkáját és a munkahelyét, 74 százalékuk egyetért azzal a kijelentéssel, miszerint a munka és a magánélet közötti egyensúly megfelelő. Mindez annak ellenére van így, hogy többségüknek (68 százalék) hetente átlagosan 7 túlórája van, amelynek 41 százaléka kifizetetlen.
A kutatások arra is rávilágítanak, hogy az alkalmazottak a legjobb teljesítményre a túlórák ideje alatt képesek, ekkor olvassák el az olvasatlan e-mailjeiket (42 százalék), nézik át befejezett vagy majdani feladataikat (43 százalék), és mélyednek bele a szakcikkekbe készségeik fejlesztése érdekében (31 százalék). //

Happy Hungarian workers

A recent survey by Epson has revealed that 82 percent of Hungarian employees like their work and workplace. 74 percent said their work-life balance was good – despite the fact that 68 percent of them do 7 hours of overtime work a week, 41 percent of which is unpaid. 46 percent of workers admitted that their work hours aren't enough for performing their tasks. //

Megújult a zalaegerszegi INTERSPAR

Április 6-án nyitotta meg kapuit a megújult zalaegerszegi INTERSPAR.
Az áruház 8773 négyzetméteres alapterülete – benne a 4230 négyzetméteres eladótérrel – nem változott, de elrendezésében és megjelenésében teljesen átalakult. Elbontották az üvegvisszaváltót, kifestették és újraburkolták a raktárat, a hátsó részre új hűtőkamrákat telepítettek. A teljes eladóteret felújították: a polcokat és kínálópultokat egy skandináv belsőépítészeti koncepciónak megfelelően átalakították. Egy olyan innovatív környezetet alakítottak ki, ahol a vásárlás valódi élményt nyújt valamennyi vásárlónak.
A hűtő-fűtő berendezéseket energiatakarékosra cserélték, a gépészeti hulladékhőt a meleg víz előállítására fordítják. A hangosítást, a tűzjelző rendszert és az energiahálózatot hatékonyabbak váltották. A világítást környezetbarát LED-izzókkal valósították meg. Valamennyi hűtőszekrény és -bútor már a takarékosabb szériából származik.
A hagyományos kasszák mellett új kasszainformációs rendszer segíti majd a tájékozódást, emellett elérhető lesz az ingyenes internet is a wifi-hálózat kiépítésének köszönhetően a SPAR to Go étterem területén.
A teljes rekonstrukcióra 1,049 milliárd forintot fordított a SPAR Magyarország. //

A polcokat és kínálópultokat egy skandináv belsőépítészeti koncepciónak megfelelően átalakították

Modernised INTERSPAR store reopens in Zalaegerszeg

On 6 April the modernised Zalaegerszeg INTERSPAR store reopened. The 4,230m² trading area went through a complete overhaul from a HUF 1.049-billion budget. An innovative environment was created where shopping is a real experience. Cooling and heating equipment were replaced with energy saving systems, and lighting is now provided by environmentally friendly LED lights. Free wi-fi is also available in the SPAR to Go restaurant. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

A Nielsen által mért 80 háztartási vegyi áru és kozmetikum közül a forgalom szerinti top 10 kategória – értékben mért – piaci részesedése a régiókban, 2016. február-2017. január során, százalékban

Kategória	Bp.+Pest megye	ÉK	ÉNY	DK	DNY
Összes kategória átlaga	36	20	19	14	11
Mosószer	32	20	19	15	11
Toalettpapír	33	22	20	16	12
Öblítő	31	19	19	14	12
Pelenka	37	20	21	14	11
Tusfürdő	34	20	20	14	12
Dezodor	34	20	19	15	11
Mosogatószerek	34	17	19	14	12
Fogkrém	40	19	18	15	10
Papír zsebkendő	36	20	19	14	12
Sampon	36	22	19	15	11

Forrás: Nielsen

Megjegyzés:
Az északkeleti Nielsen-régiót Borsod-Abaúj Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye alkotja.
Északnyugat: Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye alkotja.
Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok.
Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala.

Market share (in value) of the Top 10 best-selling household chemicals and cosmetics across the regions, from the 80 categories audited by Nielsen, in the February 2016 and January 2017 period (indicated in percentage) //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Új, gluténmentes termék és gyártósor az Omega Bázisnál

Természetes és gluténmentes snack-családdal lép piacra az ABY termékeket forgalmazó Omega Bázis Kft. A társaság ügyvezető igazgatója, Deák Csaba elmondta, hogy egy olasz egyetem élelmiszer-kutatóival együttműködve sikerült olyan receptúrákat kikísérletezni, amelyekkel nemcsak gluténmentes, hanem egyben természetes alapanyagokat tartalmazó snackeket és egyéb gluténmentes termékeket tudnak gyártani.

Deák Csaba
ügyvezető igazgató
Omega Bázis

Deák Csaba úgy véli, új termékeik abban is egyediek lesznek a piacon, hogy az ízvilágúk közel lesz a tradicionális, sokak által kedvelt snackéhez. Az Omega Bázis április végéig mutatja be a kereskedőknek a sajtos, szezámos, pizzás és chilis snackjeit, amelyek ezt követően jelenhetnek meg az üzletekben.

Az új termék érdekében a társaság egymillió euró értékű beruházást valósított meg gyárában, ahol egy teljes sütőipari gépsort helyeztek üzembe. A berendezésen nemcsak snacket tudnak előállítani, így terveik szerint a későbbiekben gluténmentes kenyeret, bagetet és kis kiflit is sütnek majd. Ezenkívül kőlapon elősütött, vékonytésztás pizzaalapot is gyártanak majd.

A cég folyamatosan bővíti gluténmentes termékeinek körét, például a kenyérhez és friss tésztához való liszt mellett már olyan pizzalisztkeveréket is forgalmaz, amely Deák Csaba szerint kompromisszumok nélkül alkalmas pizzatészta készítésére.

A cég további újdonságai a hasznos kenderen alapulnak. Az Omega Bázis lisztet és fehérjeport fog készíteni az alapanyagból.

A kizárólag gluténmentes alapanyagokat feldolgozó Omega Bázis Kft. 2016 januárjában költözött új, lábatlani gyártótelepére. Szabadalmaztatott csíráztatási technológiával bio, olajos és egyéb magvakból (köles, len, zab, kender) készít olajokat, őrleményeket és liszteket.

Az Omega Bázis számára a kezdetektől magától értetődő volt, hogy meg kell felelnie a Magyar Termék védjegyrendszer támasztotta követelményeknek, hiszen tulajdonosa, Bodrogai Ferenc a Magyar Termék embléma életre hívója. //

New gluten-free product range and production line from Omega Bázis

Omega Bázis Kft., the manufacturer of ABY products, is putting a natural and gluten-free snack product line on the market. Csaba Deák, managing director of the company told that they created the recipe in cooperation with the food researchers of an Italian university. Omega Bázis Kft. will present the cheese, sesame seed, pizza and chilli flavoured snacks to retailers until the end of April. The new products are manufactured on a new production line – the result of a EUR 1-million investment.

In addition to snack production, the company can also make gluten-free bread, baguette, small rolls and pizza base on the new production line. Omega Bázis Kft. uses organic, oil- and other seeds (millet, linseed, hemp seed) to make oils, granules and flours. The company's products meet the requirements of the Hungarian Product trademark system. //

Nemcsak az eredetet tanúsítják

A „Magyar Termék" védjegyeket használó termékek olyan többlépcsős, független szakértői tanúsítási folyamaton mennek keresztül, ami garantálja a fogyasztóknak az eredetet és a megfelelő minőséget – mondja Krämer Tamás, a tanúsítási folyamatot kidolgozó és koordináló ConsAct Kft. ügyvezető igazgatója.

A tanúsítási folyamat első lépcsőjeként egy többtagú szakértői bizottság megvizsgálja, hogy a termék vagy szolgáltatás eredete megfelel-e a szabályzatban leírtaknak, az igényelt védjegy előírásainak. Krämer Tamás hangsúlyozza, hogy a Magyar Termék védjegy nem pusztán az eredetet tanúsítja, a szakértők azt is megvizsgálják, hogy a termék megbízható, biztonságos-e. Ezen felül nem merül-e fel vele kapcsolatban jogosulatlan versenyelőny vagy megtévesztő fogyasztói információ használata. A bizottság arról is megbizonyosodik, hogy garantált-e az állandó minőség a termék gyártása során. A szakértők kétség esetén kérdéseket tesznek fel és helyszíni vizsgálatot is folytathatnak. A szakmai bizottság javaslata és a termékkel kapcsolatos információk alapján a tanúsítási döntőbizottság határoz a védjegyhasználatról. //

Not only product origin is certified

Products bearing the 'Hungarian Product' trademark have passed an independent, multi-stage certification process that guarantees the product's origin and quality – told Krämer Tamás, managing director of ConsAct Kft., the company that coordinates the certification process. He underlined that the Hungarian Product trademark doesn't only certify a product's origin but also its reliability and safety. //

Szívügyünk online kampány

A Várkert Bazárban készült kisfilmmel március 22-én útjára indult a „Szívügyünk a Magyar Termék" marketingakció. A videó a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. Youtube kampányában jelenik meg.

A kétszer két hónapos akciónak az a célja, hogy a védjegyes áruk hagyományos vásárlói mellett a fiataloknak is megmutassa, miért érdemes magyar terméket vásárolni, mit jelentenek a védjegyek – mondta Benedek Eszter, a Nonprofit Kft. ügyvezetője.

A Youtube két célcsoportnak, a fiataloknak és a családosoknak közvetíti a videót, és a felhasználók a reklámra kattintva ennek megfelelően, a célcsoportok sajátosságaihoz igazított, eltérő tartalmú landing page-re jutnak el. A Youtube kampányt kiegészíti „A magyar a nyerő" Facebook-oldal, ahol a kampányhoz kacsolódó tartalmakkal, nyereményjátékokkal ösztönzik az aktivitásra és a megosztásra a követőiket. //

'We care' campaign online video

On 22 March 2017 the 'We care about Hungarian Products' marketing campaign was launched with the short film made in Várkert Bazár. The video forms part of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft.'s Youtube campaign. With the two 2-month activities the goal is to tell young people why they should buy Hungarian products and what the trademarks mean – informed Eszter Benedek, managing director of the company. //

cerbona

Megújult a Cerbona, újulj meg Te is!

Kevesebb cukor, több nyeremény!

NAPI NYEREMÉNY

HETI NYEREMÉNY
20 000 Ft
DECATHLON
SPORTBÓL A LEGTÖBBET
DECATHLON AJÁNDÉKKÁRTYA

A képek illusztrációk.

FŐNYEREMÉNY
1000 000 Ft értékű
Neckermann álomutazás

Vásárolj egyszerre legalább
két Cerbona terméket,
töltsd fel a vásárlást igazoló blokkod AP kódját,
valamint a vásárlás helyszínét,
illetve időpontját a
www.cerbona-jatek.hu
oldalra, és nyerj értékes nyereményeket!
A promóció **2017. április 15-től július 15-ig** tart.

Termelési rekord a diósgyőri Nestlé-gyárban

Magyarország mellett több mint 20 ország számára rekord mennyiségben készültek üreges csokifigurák a Nestlé diósgyőri üzemében a húsvéti szezonra. Idén Spanyolországgal és Bulgáriával bővült a húsvéti célországok száma.

A húsvétot megelőző időszakban teljes kapacitással működött a gyár, több mint 7 százalékkal nőtt a termelés volumene a tavalyi év hasonló időszakához képest, ami abszolút rekord az üzem történetében. A több mint 2000 tonna mennyiségű csokoládéfigura előállításában 580 kolléga vett részt. A húsvéti szezonra több mint 60 millió darab figura gördült le a gyártósorról, amely legalább 40 húsvéti formát és százféle terméket jelent. Márkák tekintetében a gyártás legnagyobb részét a Smarties uralja, amely a teljes volumen felét adja.

A gyár legújabb fejlesztése a Baci Perugina figura, amelynek véglegesítésén közel

3 évig dolgoztak a Nestlé szakemberei a koncepciófejlesztéstől a megvalósításig. Az ikonikus márka terméke kizárólag az olasz piacra készül, karácsony és húsvét mellett még Valentin-napra szállítanak belőle. //

New production record in the Diósgyőr Nestlé factory

A record quantity of Easter chocolate figures were made in Nestlé's Diósgyőr factory, which were sold in the markets of 20 countries. The volume of production was up more than 7 percent from last year's level. 580 workers produced more than 2,000 tons of chocolate figures. More than 60 million figures were made, in 40 shapes and 100 product versions. Half of the volume produced were Smarties products. //

Új termékcsalád az Auchanokban

Cosmia márkanéven magas minőségű, megfizethető árú kozmetikai és higiéniai termékcsaládot vezetett be az Auchan Magyarországon. Az újdonságok között 95%-ban organikus összetevőket tartalmazó natúrkozmetikai termékcsalád, hypoallergén és dermoprotektor termékek, hajápoló termékek, illetve tusfürdők is megtalálhatók, különféle praktikus kiszerelésekben és illatokban. Az év során smink-, arcápoló és napozó termékekkel, dezodorokkal, illetve férfi kozmetikumokkal valamint parfümökkel is bővül a kínálat.

A bőrgyógyászok által tesztelt termékeket Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban gyártják, az illatokat pedig nemzetközi szakértők fejlesztették ki. A termékek csomagolását egyszerűség és letisztultság jellemzi, így kiválóan illenek bármely fürdőszobába vagy hálószobába. Ráadásul a testápoló termékek kicsi, táskában is könnyen elrejthető mérettől a családi kiszerelésig, számos variációban elérhetők, így az utazástól az otthoni szépségápolásig mindenki megtalálhatja a számára leginkább megfelelő kivitelt. //

New product range in Auchan stores

Cosmia is the name of Auchan's new, high-quality cosmetics and hygiene product range. The range features natural cosmetics (95-percent of their ingredients are organic), hypoallergenic and dermoprotector products, hair care products and shower gels. More cosmetics will be added to the Cosmia portfolio later this year. The products are manufactured in France, Italy and Spain and the fragrances have been created by international experts. //

DS Smith

Miért szerepeljen listája első helyén a csomagolás?

A csomagolás befolyásolja az eladást és a profitot

A megfelelő kialakítású csomagolás növelheti az értékesítést, csökkentheti a költségeket, sőt, fenntarthatóbbá teheti vállalata működését.

A DS Smith Packaging Hungary-nél kézzelfogható eredményeket biztosítunk a csomagolás optimalizálásával.

Feladat:

Egy pipereszappanokat gyártó vállalkozás azzal bízott meg bennünket, hogy optimalizáljuk és tegyük költséghatékonyabbá kínáló csomagolásukat, úgy, hogy ez a bolti kihelyezésben is igényesebb legyen.

Munkánk során először a csomagolási folyamatokat tekintettük át, a termék becsomagolásától a bolti kihelyezésig, és olyan lehetőségeket tártunk fel a vevő részére, amelyek egy teljesen új csomagolási megoldáshoz vezettek.

Az általunk kínált megoldás:

A pipereszappanokat korábban egy ragszalaggal zárt (alj +tető) megoldásba csomagolták, mely hely- és időigényes művelet volt. Ehelyett ragasztás nélküli, könnyen összehajtható, polcra kihelyezhető kínálót javasoltunk, mely egyben esztétikusabb megjelenést is biztosít.

A bolti kihelyezés is egyszerűbb és gyorsabb lett azáltal, hogy a tető egy mozdulattal, ergonómiai szempontokat is figyelembe véve, könnyen leemelhető. Mivel ragasztószalagot sem használunk, a kihelyezés után a csomagolóanyag visszagyűjtését leegyszerűsítettük, és ez által a környezetet is kevésbé terheljük.

A pipereszappan igényesebb kihelyezésével a termék értékesítését nagymértékben elősegítjük. A visszahajtott frontvonal alkalmazásával a vásárló kényelmesen kiemelheti a terméket. A hátsó front fehér színe csökkenti az alagúthatást, láthatóbbá teszi a kínáló hátulsó részében lévő terméket.

Eredmény:

- Sokkal gyorsabb és hatékonyabb csomagolási folyamat.
- Az új frontvonalnak köszönhetően igényesebb polci megjelenés, mely a márka presztízsét is növeli.
- Könnyebb bolti kihelyezés és árufeltöltés.
- Az újrahasznosítás egyszerűsítése.
- Az új konstrukcióval jelentős költséget takarítottunk meg a vevőnek. (x)

Packaging has an influence on product sales and profit

The right packaging can increase sales, cut costs and make the company's operation more sustainable. DS Smith Packaging Hungary delivers tangible results with their optimised packaging designs. An excellent example of this is when a soap manufacturer commissioned us with optimising the packaging of their products, in a way that they cost less to make and look better on store shelves.

We recommended an easily foldable, on-shelf offering solution. This made in-store displaying faster and easier, and products got a more sophisticated look on store shelves. Since no adhesive tape was used, it became easier to collect the leftover packaging material, by this reducing the burden on the environment. If you would like to bring the best out of corrugated board packaging, put it on the top of your list. Consult with DS Smith's packaging experts. You can contact us at dssmithpackaging.hu. (x)

Ha a legtöbbet szeretné kihozni a hullámkarton csomagolásból, írja listája legelejére. Konzultáljon a DS Smith csomagolási stratégáival, hogy vásárlói és termékei biztosan egymásra találjanak. Látogasson el a dssmithpackaging.hu weboldalra és vegye fel velünk a kapcsolatot.

We are #PackagingStrategists, delivering results.

HÍREK

Országos integrációs rendszer kiépítését szorgalmazza a NAK

Az Agrárkamara javaslata szerint az integráció a különböző garanciák mellett olyan középtávú együttműködés, amely a pénzügyi, technikai, genetikai, finanszírozási és értékesítési kockázatközösséget szabályozza úgy, hogy abban mindegyik fél megtalálja a számára megnyugtató biztonsági pontokat. Az agrárium szétszabdaltsága miatt szükséges egy olyan integrációs rendszer kiépítése, amely helyi, regionális és országos szinten is rendelkezésre áll, mondta Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke egy televíziós műsorban. //

NAK urges for the creation of a nationwide integration system

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) recommends the building of a nationwide integration system that would make it possible for farmers to share the risks arising in the domains of financing, technology, genetics and sales – NAK president Balázs Győrffy told in a television programme. //

Szolgáltatóközpontot minden megyébe!

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) minden megyében kiépítené szolgáltatóközpontjait, amelyek különböző területeken adnának tanácsokat a gazdáknak. A központokban szakértők segítik a gazdák munkáját, illetve egészítik ki a falugazdászok tevékenységét. Az érintettek szakirányokra lebontva juthatnak információkhoz például a tápanyag-utánpótlás, a növényvédelem, az agrotechnikák kérdéseiről, illetve jogorvoslati témákban. Egyelőre két ilyen központ üzemel, de várják a gazdák visszajelzéseit, hogy hol és mikor nyissák meg a következőket. //

A services centre in every county

NAK plans to establish a services centre in every county. These centres would give farmers advice in various fields of their work. Experts would be helping them with information on everything, from pest control to agricultural technology to legal matters. At the moment two NAK services centres are operational. //

Bővül a növényvédelmi portál

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara szándékai szerint új növényvédelmi előrejelző portált alakítanak ki. Az új webes felületet várhatóan már idén használhatják az érintettek. Az elképzelés az, hogy a mostanihoz képest egy felhasználóbarát oldal legyen: a fő növényvédelmi információkat továbbra is közölné, a károsítók könnyebb beazonosítása érdekében képgalériát is tartalmaz majd, továbbá a legfrissebb ágazati és agrometeorológiai hírek is megjelennének. //

New and improved pest control website

NAK will develop a new pest control forecast website. If everything goes according to plan, farmers will be using the new website already this year. The plan is to make the web page more user-friendly, with more photos and the latest sectoral and weather news. //

Osztrákok és magyarok a vidékért

A vidéki életminőség javítására az infrastruktúra, köztük az internetelérés fejlesztését és az eddigi uniós agrártámogatások változatlan szinten tartását szorgalmazza az osztrák és a magyar agrárkamara, amelyről Kismartonban közös nyilatkozatot is aláírtak.

Az Osztrák Mezőgazdasági Kamara által szervezett „A vidéki gazdaság: információs szupersztráda vagy leállósáv?" elnevezésű rendezvény után aláírt, az Európai Unióhoz intézett felhívásban a Közös Agrárpolitikáról (KAP) leszögezték, 2020 után is csakis a teljes körű, legalább az eddigivel megegyező mértékű finanszírozás biztosíthatja az élelmiszerellátást és a közösségi célkitűzések, köztük a fenntarthatóság, klímaváltozás elleni küzdelem megvalósítását. //

Austrians and Hungarians for the quality of country life

The chambers of agriculture of Austria and Hungary signed a declaration in Eisenstadt about working on improving the quality of country life, e.g. by expanding internet access and keeping up the current level of EU funding for agriculture. In the declaration, which was addressed to the European Union, the two chambers stated that after 2020 only the present level of CAP subsidies can help secure food supply in the region and keep production sustainable. //

Közös nyilatkozat a KAP ellen

Elutasítják a visegrádi négyek (Szlovákia, Magyarország, Csehország és Lengyelország) agrárkamarái a közös uniós agrárpolitika (KAP) úgynevezett renacionalizálását, azt, hogy az uniós agrártámogatások rendszerében a nemzeti agrártámogatások szerepe erősödjön – derült ki abból a közös állásfoglalásból, amelyet a V4-ek szakmai szervezeteinek képviselői írtak alá Pozsonyban, az ott zajlott kétnapos egyeztetés záróaktusaként.

A találkozó végén a résztvevők a közös állásfoglalás mellett egy 11 pontból álló nyilatkozatot is elfogadtak. Az úgynevezett pozsonyi deklarációt Litvánia és Magyarország képviselői formális okokra, a benne foglaltak hazai jóváhagyásának szükségességére hivatkozva egyelőre nem írták alá, de jelezték: egyetértenek annak alapelveivel. //

Joint declaration against the CAP

The chambers of agriculture of the Visegrád Four (Slovakia, Hungary, Czech Republic and Poland) oppose the so-called rationalisation of the EU's common agricultural policy (CAP). They even signed an 11-point joint declaration on this in Bratislava. This rationalisation would mean that member state-level funding becomes more important in agriculture. //

Pártoló tagság határon túli gazdáknak

A NAK megkezdi a pártoló tagság bevezetését a határon túli magyar gazdák körében.

A kamara a Kárpát-medencei Magyar Gazdák Egyeztető Fóruma tavaszi ülését követően közleményben tudatta, hogy a fórum magyarországi alapítványai – a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, az Orosháza és Térsége Gazdakör, a Földművelésügyi Minisztérium – mellett Szlovéniából, Horvátországból, Szerbiából, Romániából, Ukrajnából, valamint Szlovákiából érkeztek magyar gazdálkodó szövetségek és egyesületek képviselői a találkozóra.

Az ülésen bejelentették, hogy a NAK májusi küldöttgyűlésén módosítja alapszabályát, így már júniustól jelentkezhetnek a határon túli magyar gazdák. Ezt a fórum tagjai igényelték már korábban. //

Supporting membership for farmers living in neighbouring countries

NAK has started the introduction of a supporting membership system for Hungarian farmers living in neighbouring countries. The chamber announced at the spring meeting of the Forum of Hungarian Farmers in the Carpathian Basin that in May NAK will modify its deed of foundation, and Hungarian farmers living outside of Hungary's borders can apply for membership from June. //

Szigorú szabályozást kérnek a brazil húsipari botrány miatt

Szigorú kereskedelmi szabályozást vár el a brazil húsipari botrány miatt a NAK, ezért az uniós fogyasztók biztonságát garantáló szigorú feltételrendszer kidolgozását szorgalmazza. A NAK álláspontja szerint a március közepén kirobbant brazil húsipari botrány ráirányította a figyelmet azokra a köztestület által korábban már jelzett kockázatokra, amelyekkel az EU és a Dél-amerikai Közös Piac (Mercosur) közötti szabadkereskedelmi egyezmény járhat. //

Brazil's meat scandal makes NAK ask for stricter regulation

NAK opines that the meat scandal which broke out in Brazil this March highlighted the risks created by the EU-Mercosur free trade agreement. The chamber wants stricter trade rules that can guarantee the safety of consumers in the EU. //

Széles körű kertészeti szakmai ismeretterjesztés a cél

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara országos kertészeti osztályának soros tanácskozásán a NAK technológiai és fajtabemutató-sorozatáról és növényvédelmi előrejelző portáljának fejlesztéséről is szó volt. Továbbá döntöttek a hagymamunkacsoport megalakításáról. //

The goal is promoting horticultural knowledge

At the meeting of NAK's horticulture department participants discussed the chamber's technological and crop variety presentation series, and the development of the pest control forecast website. //

Sága®

www.saga.hu
facebook.com/sagaminoseg

A legjobb Sága párizsik neve mostantól:

Füstlizer

Változatlan íz, kimagasló minőség.

Sága Foods Zrt. Vevőszolgálat: Tel.: (80) 955 955, Fax: (95) 336 444, E-mail: info@saga-foods.hu

FEJLESZTÉSEK

Halgazdálkodásra évente mintegy 514 millió forint fordítható

Az új halgazdálkodási törvény 2014-től biztosítja és szabályozza a horgászatból és halgazdálkodásból származó állami bevételek felhasználását; ennek köszönhetően Magyarország költségvetésében évente mintegy 514 millió forint áll az ágazat rendelkezésére – közölte Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter egy szakmai konferencián.

514 million forints a year for fisheries management

The new fisheries management law stipulates that every year there is a HUF 514-million budget available to businesses in the sector – Minister of Agriculture Sándor Fazekas told at a conference. //

Az FM ügyfélközpontú környezetvédelmi igazgatásra törekszik

A Földművelésügyi Minisztérium (FM) annak érdekében munkálkodik, hogy a környezetvédelmi hatósági rendszer a jogszabályok és az ügyintézési határidők betartása mellett ügyfélközpontú legyen – mondta Rácz András, az FM környezetügyért felelős helyettes államtitkára „A hazai környezetvédelmi igazgatás aktuális helyzete – az új szervezeti és jogszabályi változtatások bemutatása" című konferencián.

Az Országos Környezetvédelmi és Természetvédelmi Főfelügyelőség a legutóbbi átalakítást követően 2017-től önálló főosztályként a Pest Megyei Kormányhivatalba integrálódott. A főfelügyelőség emissziókereskedelemmel kapcsolatos feladatai a Nemzeti Fejlesztési Minisztériumhoz, a főfelügyelőség részét képező Nemzeti Hulladékgazdálkodási Igazgatóság pedig az FM-ben létrejövő új helyettes államtitkársághoz került. Az elsőfokú környezetvédelmi és természetvédelmi feladat- és hatásköröket ezzel együtt a megyei szintű járások vették át.

FM wishes to run a customer-centred environmental management system

The Ministry of Agriculture (FM) is working on creating an environmental management system that focuses more on customers – told FM's deputy state secretary András Rácz at a conference. From 2017 the National Inspectorate for Environment and Nature (OKTF) operates as a department of the Pest County government office. //

Újabb biomassza-erőmű Szabadegyházán

Letették a szabadegyházai Hungrana Kft. újabb biomassza-erőművének alapkövét hétfőn: a másfél milliárd forintos beruházással a cég a termeléshez használt teljes gőz- és hőigényét száz százalékban maga fogja kielégíteni. A Hungrana a meglévő biomassza-erőművében évente 60 ezer tonna szalmát és 12–15 ezer tonna napraforgóhéj pelletet éget el, amivel a gőz- és hőigényének kétharmadát fedezi. A most kezdődő fejlesztéssel ez az arány száz százalékra nő. Az elmúlt 10 évben 225 millió eurós beruházást hajtottak végre, jelenleg 1,15 millió tonna kukoricát dolgoznak fel. Ebből körülbelül 310 ezer tonna izocukrot, 180 millió liter alkoholt, 60 ezer tonna keményítőt, 105 ezer tonna glükózt és dextrózt, 270 ezer tonna CGF-takarmányt, 44 ezer tonna glutént, 63 ezer tonna csírát állítanak elő.

Another biomass power plant in Szabadegyháza

The foundation stone of Hungrana Kft.'s new biomass power plant has been laid. When the new HUF 1.5-billion project is completed, the company will be able to produce all of the steam and heat they need for energy production. In its existing biomass power plant Hungrana burns 60,000 tons of straw and 12,000-15,000 tons of sunflower husk pellet a year. //

Szilárd burkolatú út épül a szekszárdi borvidéken

Összesen 1,2 milliárd forintos beruházással 12 kilométer hosszan épül szilárd burkolatú út a szekszárdi borvidéken, ebből több mint kilenc kilométer már elkészült. A fejlesztést a hárommilliárd forint értékű Mérey Mihály infrastruktúra-fejlesztő program keretében végzik el, a Duna Aszfalt Kft. kivitelezésében, szekszárdi alvállalkozókkal. A mostani beruházásnak köszönhetően a 930 hektáros szekszárdi borvidék útjainak 30 százalékát borítja új vagy felújított vápás vízelvezető, így közel ezer szőlőbirtok közelíthető meg könnyebben.

A beruházásnak meliorációs szerepe is van, mivel szilárd burkolattal látták el azokat a földutakat, amelyeket a nyári esőzések gyakran elmostak.

Asphalt roads to be built in the Szekszárd wine region

From HUF 1.2 billion 12 kilometres of asphalt road is built in the Szekszárd wine region – 9km from this has already been completed. Construction works are done by Duna Aszfalt Kft. Thanks to the project, 30 percent of the 930-hectare wine region's roads will be modern asphalt roads. //

Pályázatdömping

Március 31-ével a vidékfejlesztési program valamennyi pályázati felhívását meghirdették, ami a 2014 és 2020 közötti időszakra 1300 milliárd forint összegű európai uniós keretet biztosít Magyarországnak. A Miniszterelnökség tájékoztatása szerint a 64 pályázat jelentős része az elmúlt másfél évben már elérhető volt. A nagy érdeklődést bizonyítja, hogy a beruházások támogatására biztosított 600-700 milliárd forint összegű keretre mintegy három-négyszeres túligénylés érkezett.

Grants, grants, grants

By 31 March all rural development grant programmes were announced for the 2014-2020 period. In this cycle the European Union will give HUF 1,300 billion to Hungary and according to the Prime Minister's Office, in the last year and a half the majority of the 64 grants have already been available. //

Istállótrágyából zöldenergiát

Biogázerőmű épül Balatonszabadi határában közel 1,4 milliárd forintból, mintegy 670 millió forint pályázati támogatással, az erőmű ősztől istállótrágyából és növényi eredetű melléktermékekből 2500 háztartás éves villamosenergia-szükségletét állítja elő. A magyar tulajdonban lévő Energreen Kft. beruházásában megvalósuló biogáz erőmű 1600 kilowatt teljesítményű lesz.

Green energy from manure

Energreen Kft. is going to build a biogas power plant near Balatonszabadi. From the HUF 1.4-billion budget HUF 670 million is grant money. Manure and by-products from vegetable origin will be used in the new power plant to produce electricity that is enough for 2,500 households a year. //

A fenntartható magyar élelmiszergazdaságért

Kidolgozta Magyarország 2017–2050 közötti nemzeti élelmiszergazdasági koncepcióját a Földművelésügyi Minisztérium, a dokumentum a magyar élelmiszergazdaság előtt álló kihívásokra adja meg a választ.

Kulcsfontosságú az agrár- és élelmiszergazdaságban működő vállalkozások belső és uniós forrásokra támaszkodó technológiai fejlesztése, a kis- és közepes gazdaságok, családi gazdaságok élet- és versenyképességének növelése, jövedelmezőségük javítása. Az FM ezért elkötelezett, hogy a kisbirtok-nagybirtok aránya a jelenlegi 40-60 százalékról 80-20 százalékra változzon. 2050-ig el kell érni, hogy az élelmiszeripar bruttó hozzáadott értéke 2,5-szerese legyen a mezőgazdaság bruttó hozzáadott értékének, az agrárexport nagysága pedig jelen áron elérje a 20 milliárd eurót.

For a sustainable Hungarian food industry

The Ministry of Agriculture has prepared the national food industry concept for the 2017-2050 period. One of the most important tasks will be the technological development of enterprises in the agri-food sector, increasing the competitiveness of small, medium-sized and family farms. By 2050 Hungary's agri-food export should reach a EUR 20 billion value. //

Átadták a mohácsi vágóhidat

Április 25-én Orbán Viktor miniszterelnök és Csányi Sándor tulajdonos hivatalosan is átadta az MCS Vágóhíd Zrt. új sertés vágó-, csontozó-, daraboló- és csomagolóüzemét Mohácson. A 21 milliárd Ft értékű beruházás létrejöttét Magyarország Kormánya 2,7 milliárd Ft állami támogatással segítette.

A korszerű üzem egy műszakban 800 ezer normál és 100 ezer nagy súlyú sertés levágására képes, mely állatok részben a Bonafarm termelői együttműködési rendszerének kis- és közepes méretű állattenyésztő tagjaitól, részben független hazai sertéstermelőktől származnak. Az új vágóhíd a termelés felfutásakor több mint 600 embernek ad munkahelyet.

Az új vágóhíd a termelés felfutásakor több mint 600 embernek ad munkahelyet

A Bonafarm Csoport által szakmailag irányított sertéstenyésztői együttműködés és a magyar sertéságazat számára kiemelt jelentőséggel bír az MCS Vágóhíd Zrt. új mohácsi sertés vágó-, csontozó-, daraboló- és csomagolóüzemének átadása.

Mint azt a hivatalos ünnepségen Pókos Gergely, az MCS Vágóhíd Zrt. vezérigazgatója elmondta:

– A Bonafarm Csoport, illetve az MCS Vágóhíd Zrt. felismerte, hogy ahhoz, hogy a Csoport által szakmailag irányított termelői együttműködés keretei között előállított sertésekből származó hús versenyképesen kerüljön a piacokra, egy korszerű, nemzetközi értelemben legalább közepes méretű vágóhídra van szükség. A tervezés és az építkezés összesen négy évet vett igénybe. A beruházás tervezője az osztrák ATP, generálkivitelezője a Market Zrt., fő technológiai beszállítója a holland MPS volt. A Magyarország Kormánya által biztosított 2,7 milliárd Ft állami támogatás is hozzájárult ahhoz, hogy az üzemben a legkorszerűbb technológiai megoldások kerüljenek alkalmazásra. Az új vágóhíd megközelítőleg a Magyarországon levágott sertések ötödét fogja feldolgozni. Az alkalmazott modern technológia lehetővé teszi, hogy a legszigorúbb állatjóléti, élelmiszer-biztonsági, környezetvédelmi elvárásoknak is megfeleljen az üzem.

Az üzemben előállított tőkehús részben a Pick Szeged Zrt. készítményüzemeinek alapanyag-ellátását biztosítja, másrészt frissen vagy fagyasztottan, vákuumfóliában vagy védőgázas csomagolásban kerül értékesítésre. A cég a megtermelt hús több mint harmadát exportálni fogja a környező országokba, illetve a Távol-Keletre.

Az ünnepélyes átadón Csányi Attila, a Bonafarm Zrt. vezérigazgatója elmondta, hogy a Bonafarm arra törekszik, hogy tovább fejlessze a termelői közösséget, melyet kialakított. E közösségnek kis- és közepes méretű mezőgazdasági termelő tagjai a Bonafarm szakmai irányítása mellett nemzetközi szinten is versenyképesen és megfelelő jövedelmezőséggel tevékenykedhetnek. A termékpálya minden szintjén a legkorszerűbb megoldások alkalmazására van szükség ahhoz, hogy az együttműködés keretei között létrejövő termékek versenyképesek legyenek a hazai és nemzetközi piacokon. A Bonafarm Csoport ezért a jövőben is folytatja azt a modernizációs programját, melynek keretei között 2010 óta több mint 50 Mrd Ft-ot fordított fejlesztésre az élelmiszer-gazdaság területén. A csoport a jövőben is vissza kívánja forgatni a megtermelt jövedelmet az ágazat modernizációjába, és a következő 10 évben további, megközelítőleg 100 milliárd Ft-os fejlesztést tervez.

A korszerű üzem egy műszakban 800 ezer normál és 100 ezer nagy súlyú sertés levágására képes

Az Orbán Viktor miniszterelnök és Csányi Sándor tulajdonos által átadott új üzem vezetői azon dolgoznak, hogy néhány év múlva további kisebb mértékű fejlesztésekkel beindulhasson a második műszak is a vágóhídon. Reményeik szerint a Mohácsról származó kiváló magyar tőkehús iránti kereslet erősödése miatt rövid időn belül növelni kell majd a gyártási mennyiséget. //

Mohács abattoir opens

On 25 April Prime Minister Viktor Orbán and owner Sándor Csányi ceremonially opened MCS Vágóhíd Zrt.'s new abattoir and packing plant in Mohács. From the development's HUF 21-billion budget HUF 2.7 billion came from the government. At the new abattoir 800,000 normal-weight and 100,000 heavyweight pigs will be slaughtered in one shift. When working at full capacity, the abattoir will employ 600 people.

MCS Vágóhíd Zrt.'s CEO Gergely Pókos told at the ribbon cutting ceremony: Bonafarm Group and MCS Vágóhíd Zrt. have realised that the meat from pigs bred by the group can only be marketed at competitive prices if the pigs are processed at a modern, medium sized abattoir. Planning and construction works took 4 years. About one fifth of pigs slaughtered in Hungary will be processed at the new abattoir. Some of the meat produced here will be used by Pick Szeged Zrt., and more than one third will be exported to neighbouring countries and the Far East.

Bonafarm Zrt.'s CEO Attila Csányi told at the opening ceremony that the group's goal is to develop the community of small and medium sized farmers that they have established: in the next 10 years they plan to invest HUF 100 billion in the sector's modernisation. Since 2010 Bonafarm Group spent more than HUF 50 billion on food industry development. //

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

A Konzum a vezető lánc Horvátországban

Egy helyi elemző cég, a FINA tanulmánya alapján 2015-ben Horvátországban a Konzum volt a térség vezető üzletlánca. A cég teljes forgalma elérte 2,01 milliárd eurót, ezzel a piac 28,9%-át birtokolta. A bevételek tekintetében a második a Plodin 522 millió euróval, a harmadik helyen a Lidl zárt 499 millió euró bevétellel. A nettó nyereség alapján is a Konzum vezeti a piacot 31,67 millió euróval, a második a Lidl 25,04 millió euróval, a harmadik pedig Tommy üzletlánc 14,17 millió euróval. Továbbá a Konzum büszkélkedhet a legtöbb, 12 602 alkalmazottal is.

Konzum is the top retail chain in Croatia

According to a study by FINA, Konzum was the region's leading retailer in 2015. Konzum's sales reached EUR 2.01 billion and the chain had a 28.9-percent market share. Plodin was second in the ranking with EUR 522-million sales and Lidl was third with EUR 499 million.

A Vegeta újra az Adria íze

Az adriai térség legerősebb márkájának ismét a Vegetát választották a vásárlók. Az Ipsos Horvátországban, Szlovéniában, Bosznia-Hercegovinában és Szerbiában készített felmérést. Az összetett elemzés során különböző kategóriák márkáit is összevetették, hogy kiderüljön melyik a legerősebb brand a piacon. A Vegeta megőrizte tavalyi vezető helyét. Az ételízesítő gyártójának, a Podravkának egyéb termékei, a Dolcela, a Lino lada és Podravka leves is remek eredményt értek el, bekerültek Horvátország legerősebb 50 brandje közé. Az Ipsos felmérésében országtól függően 1200–1600 terméket vizsgált 50–80 kategóriában.

Vegeta is the flavour of the Adriatic region

Once again shoppers said that Vegeta is the strongest brand in the region of the Adriatic Sea. Ipsos conducted a survey – with 1,200-1,600 brands – in Croatia, Slovenia, Bosnia and Herzegovina and Serbia. Other brands of Vegeta manufacturer Podravka, such as Dolcela, Linolada and Podravka soup also made it into the top 50 brands of Croatia.

Erősödik a Spar Szlovéniában

A Spar Slovenia bevételei 2016-ban 2,4%-kal, 743 millió euróra nőttek, annak ellenére, hogy csökkent a fogyasztás az élelmiszer-kereskedelemben.

A Spar Slovenia vezérigazgatója Igor Mervič elmondta, hogy nagyon elégedettek az eredménnyel, melyet egy „ellenséges környezetben" sikerült elérniük. Mervič kiemelte, hogy a szlovén kormány, ígérete ellenére nem csökkentette a vállalkozások bürokratikus terheit. Az igazgató különösen nehezményezi, hogy szinte lehetetlen építési engedélyeket szerezni az országban, így a fejlesztések, a beruházások nagyon lassan haladnak. A Spar tavaly két szupermarketet és nyolc franchise üzletet nyitott Szlovéniában, ezzel 99 üzletet üzemeltet a cég, és még idén megnyitja kapuit a 100. szlovén Spar. Mervič úgy véli, hogy a Spar már „helyi kereskedelmi láncnak" minősül, elvégre a polcain 70%-ban szlovén termékek találhatók, és a cég célja, hogy a jövőben az ország első számú friss-áru-forgalmazója legyen, illetve bővítik organikus és vegán termékpalettájukat is.

Better performance from Spar in Slovenia

Sales by Spar Slovenia grew by 2.4 percent to EUR 743 million, in spite of the fact that grocery consumption decreased in the country. Spar Slovenia CEO Igor Mervič told: they are happy with this result, even more so because they achieved it in a 'hostile environment' – the Slovenian government had promised to ease the bureaucratic burden on enterprises but failed to do so. Spar Slovenia will open its 100th store this year.

Fejlődik az olasz borexport

Tavaly mintegy 5,6 milliárd euró értékben exportáltak borokat az olasz termelők, ami 4,3%-os növekedés 2015-höz képest. Az olasz borok legfőbb piaca az Egyesült Államok, mely értékben 5,5%-kal növekedett, túllépve az 1,35 milliárd eurót. Ebben a jelentős sikerben nagy szerepet játszott a pezsgőbor piaca, mely értékben 31%-kal, mennyiségben 24%-kal nőtt. Az olaszok második legnagyobb piaca Németország 977 millió euróval, itt 1,7%-os növekedést értek el, míg Nagy-Britanniában 2,3%-kal bővült az export 764 millió euróra.

Italy's growing wine export

Last year Italy exported wines in the value of EUR 5.6 billion – 4.3 percent more than in 2015. The main market of Italian wines is the USA, where sales were up 5.5 percent and reached EUR 1.35 billion. In the USA Italian sparkling wine value sales surged by 31 percent and volume sales grew by 24 percent.

Az orosz óriás

Oroszország legnagyobb üzletlánca az X5 Retail Group tavaly 27%-kal tudta bevételeit növelni, EBITDA (kamatok, adózás és értékcsökkenési leírás előtti) eredménye pedig 33,8%-volt. A piaci részesedését pedig 6,3%-ról 8%-ra tudta növelni. 2015-höz képest a cég eladásai 7,7%-kal növekedtek. Az X5 tavaly 2167 új üzletet nyitott, ez jelentős előrelépés a korábbi évhez képest, bár 2015-ben is 1537 új boltot adtak át a vásárlóknak. Az X5 vezérigazgatója, Igor Shekhterman egy helyi lapnak elmondta: – Komoly reményekkel tekintünk 2017-re. Középtávon az orosz gazdaság fellendülését várjuk, ezért úgy véljük, hogy a cég fejlődésének mértéke fenntartható. A célunk, hogy 2020-ra elérjük a 15%-os piaci részesedést.

The Russian giant

Russia's biggest retail chain, X5 Retail Group increased sales by 27 percent last year. Earnings before interest, taxes, depreciation and amortisation (EBITDA) rose 33.8 percent. X5's market share grew from 6.3 percent to 8 percent. Last year the retailer opened 2,167 new stores.

A Ferrero remek éve

A Ferrero csoport tavalyi eladásai 10,3 milliárd dollárra nőttek, ami az egy évvel korábbi eredményhez képest 8,2%-os növekedést jelent. A cég nettó nyeresége is jelentősen, 54%-kal ugrott meg 514 millió euróról 793 millió euróra.

A 2016-os adatok alapján a Ferrero csoport 86 céget foglal magában 22 gyárüzemmel.

A Ferrero-termékeket közvetlenül vagy felhatalmazott disztribútorokon keresztül a világ 170 országában lehet elérni. A cég tavalyi sikerét jól mutatja, hogy a fenti számok még nem tartalmazzák a Ferrero két legutóbbi beruházását, az amerikai Fanny May csokoládégyártó és belga Delacre kekszgyártó felvásárlását.

Ferrero's superb year

Last year the Ferrero group's sales grew by 8.2 percent to EUR 10.3 billion. In 2016 the Ferrero group consisted of 86 companies, with 22 factories. Ferrero products are marketed in 170 countries. Recently the group has acquired US chocolate company Fanny May and Belgian biscuit manufacturer Delacre.

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

Auchan kicsiben

Megnyitotta első kisboltját az Auchan Lisszabonban, Portugáliában. Az üzlet 430 négyzetméteres, és három fő szekcióra osztott: élelmiszer, gyors ételek, illetve fagyasztott, bio- és tejtermékek. A kis formátumú üzlet a My Auchan márkanév alatt fut, melyből további hatot szeretne megnyitni a cég az országban idén. A beruházást mintegy 6 millió euróra tervezik.

Az Auchan célja, hogy ezzel a boltformátummal is minél közelebb kerüljenek a vásárlókhoz. Az üzletekben hagyományos és automata pénztárak is megtalálhatók, ingyenes wifi-elérést biztosítanak, illetve online rendelés esetén a termékek egyszerűen felvehetők a boltokban.

Auchan's small shop format

Auchan opened its first small shop in Lisbon. The 430m² shop bears the My Auchan name and the retailer plans to open six more small shops in Portugal this year, from a EUR 6-million budget. With this format Auchan's goal is to get closer to shoppers.

Prémium sampon a L'Oréalnál

Négy változatban lesz elérhető a L'Oréal új, prémiumkategóriás samponja, a Botanicals Fresh márka. A cég nagy hangsúlyt fektet arra, hogy termék-előállítása megfeleljen a környezetvédelmi elvárásoknak, illetve teljes átláthatóságot ígér az ellátási lánc tekintetében. A L'Oréal a nyersanyagok beszerzésekor és a csomagolás kiválasztásánál is magasra tette a lécet, hogy elérje a vágyott eredményt és ki tudja szolgálni a tudatos és igényes vásárlók elvárásait.

Anne Machet a cég vezérigazgató-helyettese elmondta:

– Minden termékünk szilikon-, parabén- és színezőanyag-mentes. A szilikon pótlására a mérnökeink kifejlesztettek egy kókusz- és szójaalapú formulát, mely tökéletesen védi a hajat. Az új terméket szeretnénk eljuttatni minél több emberhez és úgy véljük, hogy az egészséges életmód legelkötelezettebb híveit is meg tudjuk nyerni.

Premium shampoo from L'Oréal

L'Oréal's new premium category shampoo, called Botanicals Fresh, will be available in four versions. The new products will meet the strictest environmental requirements and ingredients will be sourced in fully transparent manner. Deputy CEO Anne Machet told: all of their products are now silicone-, paraben- and colouring-free.

Chilei sajt a Parmalat palettáján

Jelentős előrelépést ért el a Parmalat Chilében: az elmúlt időszakban számos céget felvásárolt az olasz élelmiszergyártó. A megvett vállalatok tavaly 95 millió euró bevételt produkáltak, a legértékesebb szerzemények között szerepel négy termelőüzem is. A Parmalat tavaly 6,48 milliárd euró bevételre tett szert, ez 1,1%-os növekedést jelent.

Chilean cheese from Parmalat

Parmalat has made a big step forward in Chile: they have acquired several food companies in the country. These firms made EUR 95 million for the company last year. In 2016 sales by Parmalat augmented by 1.1 percent to EUR 6.48 billion.

A Beiersdorf szinte mindenhol nyert

A bőrápoló óriás, a Beiersdorf szinte minden fontos piacán növelni tudta az eladásait, kivéve Kínában. A cég jelentése alapján 2016-ban 6,75 milliárd euró bevételt értek el, ami 3,2%-os organikus növekedést jelent.

Európában a Nivea gyártója 2%-kal növelte eladásait, Nyugat-Európára lebontva ez az érték 1%. Az előző évvel ellentétben idén a cég Németországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban is pozitívan zárt. A kelet-európai szegmens 6,6%-kal tudta növelni az eladásait, elsősorban Oroszországban és Lengyelországban ért el a Beiersdorf látványos fejlődést. Amerikában 2,9%-kal bővültek, míg Afrikában, Ázsiában és Ausztráliában 5,7%-kal. Egyedül Kínában nem tudták felülmúlni tavalyi teljesítményüket.

A cég 2017-re is bizakodva tekint, úgy vélik, hogy jövő év elején akár 3-4%-os növekedést is elkönyvelhetnek.

Beiersdorf won almost everywhere

Skin care giant Beiersdorf managed to increase sales in almost all important markets, with the exception of China. In 2016 the company's organic sales growth was 3.2 percent at EUR 6.75 billion. In Europe sales were up 2 percent, while in Eastern Europe sales augmented by 6.6 percent. Sales expanded by 2.9 percent in the USA and they were up 5.7 percent in Africa, Asia and Australia.

Bosznia-Hercegovina: Bingo!

A 2016-os adatok alapján a Bingo lett Bosznia-Hercegovina vezető üzletlánca, jelenleg a piac 17%-át birtokolja. Az első helyet – az Euromonitor elemzése alapján – a Konzumtól vette át, melynek piaci részesedése tavaly 16% volt. A Bingo év végi beruházásaival előzte be vetélytársait, akik elsősorban a bevásárlóközpontokra fókuszáltak.

Az Euromonitor tanulmánya kiemeli, hogy az országban megélénkült a kereslet az élelmiszerek és a non-food termékek iránt, így az új üzletek nyitásához jelenleg kifejezetten kedvez a gazdasági környezet. Az adatok azt mutatják, hogy a 2017-ben a vásárlóerő tovább fog növekedni, ahogy az ország gazdasága is stabil pályán halad felfelé.

Bosnia and Herzegovina: Bingo!

In 2016 Bingo became the leading retail chain in Bosnia and Herzegovina. At the moment the retailer has 17-percent share from the market. Bingo surpassed its competitors with major investments realised at the end of last year, focusing primarily on shopping centres.

Tisztáznak az írek szeptembertől

Írországban szeptembertől bevezetik a plain packaging szabályai szerint csomagolt cigarettákat, azaz minden típusú branding tilos lesz. Logók, védjegyek, képek és eltérő színek helyett a dobozok csak fehérek lehetnek, a márkanevet megadott betűtípussal és méretben szabad feltüntetni. Egyedül az egészségügyi figyelmeztetés marad a régi. Az ír kormány egy év türelmi időt ad a gyártóknak és kereskedőknek, hogy lecseréljék készleteiket.

Dr. Patrick Dooley, egy ír antidohányos lobbicsoport vezetője elmondta, hogy a 2018. szeptemberi határidő nagyon szorosnak tűnik, de Ausztráliban és Nagy-Britanniában már vannak tapasztalatok a plane packaging bevezetésével. Ezek alapján úgy látják, hogy a cégeknek elegendő 12 hónap az átállásra.

No cigarette branding in Ireland from September

From September plain packaging rules will apply to cigarettes in Ireland, which means that all types of branding will be forbidden. Instead of logos, trademarks, images and characteristic colours, the packs will be plain white, with the brand name indicated in a given font and size. Manufacturers will have one year to comply with the new rules.

MagyarBrands: innováció a márkáknál és az értékelésben

A MagyarBrands díjazási rendszer hetedik éve díjazza a magyar vonatkozású, kiváló márkákat. 2016 óta már három kategóriában: a kiváló fogyasztói és üzleti márkák mellett az innovatív cégek munkáját is elismerik.

MagyarBrands díjazás

A MagyarBrands Programba nem csak pályázati úton kerülhetnek a cégek. A kiválasztásban fontos szerepet kapnak az adatbázisok, aktuális online kutatási eredmények, és a MagyarBrands Szakértői Bizottság zsűritagjainak jelölései.

A MagyarBrands 2016 program ünnepélyes díjátadóját a Budapesti Operettszínházban tartották

Donkó Dávid kutatási igazgató vezetésével immár önálló team végzi a MagyarBrands kiválasztási folyamatának megszervezését és lebonyolítását.

– A márkák monitorozásánál továbbra is fontos kiindulópontunk az országos védjegyadatbázis, az üzleti márkák esetében a Bisnode-adatbázis, de emellett online kutatás és egyéb adatgyűjtés is segíti a legjobb márkák kiválasztását – világít rá Dávid a háttérben folyó tevékenységre.

A MagyarBrands program kizárólag olyan magyar márkákat értékel, amelyek Magyarországon születtek vagy a létrejöttükben magyarok vettek részt. Ezen túl a márkáknak teljesíteniük kell az alábbi feltételek egyikét: a márka magyar tulajdonban van; vagy a márka „gyártásának" helyszíne Magyarország; vagy magas magyaridentitás-pontszámot kap a bizottsági pontozás során. A pályázott és a szakértői javaslatok alapján bekerült márkák, amennyiben ezen alapfeltételeknek megfelelnek, a Bizottság elé kerülnek pontozásra.

A magyar márka érték

A fent említett kritériumok alapján kiemelten jó példa a MagyarBrands „Kiváló Fogyasztói Márka" kategóriájának egyik idei győztese, a REGIO JÁTÉK. A márka mögött álló vállalat száz százalékig magyar tulajdonú, több mint 25 éve meghatározó szerepet tölt be a hazai játékpiacon, és jelenleg a 33 áruházában és webshopján keresztül értékesíti termékeit.

– A REGIO JÁTÉK legfőbb értékei között szerepel a hagyományos magyar játékmárkák megőrzése és fejlesztése, ezért nagy örömmel és büszkeséggel tölt el bennünket, hogy ebben az évben a MagyarBrands díjat átvehettük. A magyar játékkereskedelem folyamatos fejlesztése és a hazai gyártók piacképességének fenntartása érdekében végzett munkájáért ügyvezetőnket, Gyaraki Józsefet nemrégiben a Magyar Érdemrend lovagkeresztjével is kitüntették. Ezért fontosnak tartjuk, hogy olyan hagyományos, a magyar identitáshoz tartozó játékok is megtalálhatóak legyenek üzleteinkben, mint a diavetítő, az 50 éves eredeti Gazdálkodj okosan! társasjáték és

László Géza, a MagyarBrands programigazgatója

a gyerekkorunkból jól ismert fém kutyaházpersely – mondta el Gyaraki Dávid, a REGIO JÁTÉK marketingvezetője.

A márkaértékelés szempontjai

2016-ban a MagyarBrands értékelési rendszere új kategóriával bővült, így a kiváló üzleti és fogyasztói márkadíjak mellett először került sor az innováció elismerésére, továbbá az új márkaértékelési szempontok bevezetésére.

A beérkező pályázatok és kutatási eredmények közül a legjobb 1200 márkát értékelte a MagyarBrands zsűrije pontozási rendszer alapján. Mindegyik kategóriát először három kritérium alapján osztályozzák, majd ezután kategóriánként különböző kiválasztási szempontokat vesznek figyelembe. A szakmai bizottság által értékelt három alapkategória a következő: az identitás, mely a márka kötődését jelenti az országhoz; a reputáció, amely a márka elismertségét figyeli a fogyasztók körében; a márkaépítés szempontja pedig a legjobb hazai márkaépítési gyakorlatokat vizsgálja.

A „Kiváló Fogyasztói Márka" esetében ez a három kiválasztási szempont bővül még a tradíció, az ismertség és a kedveltség szempontjaival. A tradíció esetében figyelembe veszik, hogy a márka hány éve van jelen a piacon. Az ismertséget és kedveltséget pedig a GfK által készített kutatás alapján értékelik.

A „Kiváló Üzleti Márka" kategória pontozása során a három szemponton kívül még figyelembe veszik a tradíciót és a megbízhatóságot is. Az utóbbi esetében a márkát tulajdonló vállalat elmúlt 3 évi gazdasági teljesítményének az értékelését jelenti, ami a vállalat mérete, pénzügyi eredményessége és tőkeerőssége alapján történik.

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

– A Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft. számára különleges elismerés, hogy idén negyedik alkalommal nyerhettük el ezt a címet. A több mint 200 éve működő vállalkozásunk számára kiemelten fontos, hogy magyar alapanyagokból, magyar munkaerővel előállított takarmányainkkal aktívan hozzájáruljunk a magyar állattartók sikereihez – mondta Lengl Tamás, a Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft. ügyvezetője.

Új kategória: Innovatív márka

Az „Innovatív Márka" kategóriában – mely 2016-ban először került kiosztásra – olyan hazai márkákat ismertek el, amelyek az innovációs lehetőségeket nemcsak a K+F-ben látják, hanem a szervezet kialakításában vagy a marketing- és értékesítési munkában kifejtett kreativitásban. Így az a márka pályázhatott sikeresen, amelyik folyamatosan újít meglévő termékein; vagy olyan új terméket, szolgáltatást fejleszt, amely megváltoztatta a fogyasztói szokásokat, vagy új fogyasztói igényeket elégít ki; vagy új technológiát vezetett be; vagy egyedi, új értékesítési csatornákat, szervezeti megoldásokat használ, illetve új, kreatív marketingeszközöket alkalmaz.

Az új kategória győzteseinek a kiválasztása a három alapszempont – az identitás, a reputáció és a márkaépítés – kiegészül az innovativitás és a társadalmi hasznosság mérésével. Az innovativitás esetén a szakmai bizottság az adott márka termékeinek, szolgáltatásainak fejlesztésében, a szervezet kialakításában, vagy a marketing és értékesítési munkában kifejtett kreativitását pontozza. A társadalmi hasznosságnál pedig azt vizsgálja, hogy az adott márka mennyire válaszolt új fogyasztói igényekre, milyen hozzáadott értékeket testesít meg, illetve mennyire viszi ezáltal előre a társadalmi fejlődést.

Az innovatív márka kategória egyik kiemelkedő győztese az 1994 óta működő, száz százalékig magyar tulajdonban lévő Aquaprofit Zrt.

– Célunk, hogy segítsünk felmérni, megtervezni és megvalósítani az adott térség számára optimális és fenntartható vízgazdálkodási, környezetvédelmi, területfejlesztési és turisztikai projekteket, valamint innovatív fejlesztéseinkkel megoldást kínáljunk napjaink vízgazdálkodási problémáira. Eredményeink igazolják, hogy a vízügyi ágazat mindig számíthat alkotó közösségünkre az országos szintű feladatok végrehajtásában és irányelvek kialakításában. Megtisztelő vállalatunk számára a MagyarBrands Innovatív Márka elismerés, hiszen felelősségteljes tevékenységünk szakmai, társadalmi és környezetvédelmi szempontból egyaránt kiemelkedő jelentőségű minősítést kapott. A jövő egyik legfontosabb kérdése a vízgazdálkodás, a tiszta ivóvízhez való hozzáférés. Mi erre tettük fel az életünket, és ez a díj megerősít abban, hogy jó úton járunk – mondta a Nádasi Tamás, az AquaProfit Zrt. elnöke. //

2016-ban három kategóriában díjazott a MagyarBrands: Kiváló Fogyasztói Márka, Kiváló Üzleti Márka, Innovatív Márka

MagyarBrands: innovation from brands and in how they are evaluated

The MagyarBrands programme has been rewarding high-quality, Hungary-related brands for 7 years. Since 2016 in three categories: consumer brands, business brands and innovative brands. Brands can apply for participation but some are selected from databases, based on online surveys or nominated by the MagyarBrands jury of experts. Research director Dávid Donkó told us that they only evaluate Hungarian brands that were created in Hungary or Hungarians participated in creating them. Brands must also meet one of the following criteria: to be in Hungarian ownership, to be 'produced' in Hungary or to have a high level of Hungarian identity.

A good example of these criteria is this year's winner of the MagyarBrands 'Excellent Consumer Brand' category. REGIO JÁTÉK. Head of marketing Dávid Gyaraki told that the company is 100-percent Hungarian-owned, it has been a key market player for more than 25 years and sells products in 33 stores and in its online shop. Mr Gyaraki added that REGIO JÁTÉK works hard to preserve traditional Hungarian toy and game brands, so they are very happy to have won the MagyarBrands recognition.

This year the jury evaluated altogether 1,200 MagyarBrands entries. Each category was given marks based on three criteria (identity, reputation, brand building), and then different selection criteria were used in the categories. Tamás Lengl, managing director of Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft. spoke to our magazine about how special the company felt to win the MagyarBrands prize in the 'Excellent Business Brand' category for the fourth time this year. In its more than 200-year history, it has always been important for them to use Hungarian raw material and workforce.

In 2016 a new category, innovation was added to the MagyarBrands programme. In the 'Innovative Brand' category those Hungarian brands were rewarded which not only innovate in the field of R&D, but also in the company's organisational structure, marketing or sales work. Winners in this category were selected based on five criteria: identity, reputation, brand building, innovation and benefits for the society.

One of this year's winners in the new category was Aquaprofit Zrt, a 100-percent Hungarian company. Tamás Nádasi, president of the firm informed Trade magazin that their goal is to help regions prepare for, design and implement the best water management, environmental, regional development and tourism projects. They also offer innovative solutions to today's water management problems. The president underlined that becoming a MagyarBrands Innovative Brand was a real honour for the company. //

MB MAGYAR BRANDS 2016

ARS UNA
KÖBE A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ
MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK
Operett MUSICAL BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ
REGIO JÁTÉK
A MÁRKA ÉRTÉK

Érték és mérték

A MagyarBrands program azoknak a márkáknak a minősítését és bemutatását tűzte ki céljául, amelyek méltóképpen képviselhetik a magyar vállalkozásokat itthon és külföldön egyaránt. A kiválasztásban idén már hetedszer közreműködő zsűri néhány tagját döntéseik motivációjáról, valamint személyes véleményükről kérdeztük. //

Values and their worth

The MagyarBrands programme evaluates and introduces those brands that can successfully represent Hungarian businesses – both in Hungary and abroad. We asked jury members about the background of their decisions. //

Becker György
ügyvezető
Becker Bear Consulting

A nemzetközi tulajdonosok is felismerték a lokális márkák jelentőségét és marketingtapasztalataikat, kutatásaikat ezekre fókuszálják. Például a díjazottak között mindhárom magyar mainstream sör jelen van, ami nemcsak azt mutatja, hogy a sörpiaci verseny izgalmasan erősödik, de felhívja a figyelmet a márkaépítő vállalatok igyekezetére, amelyek a fogyasztói igényekhez való fokozott alkalmazkodással intenzíven követik az ízlések és trendek alakulását. A változásokat a tisztán hazai, apró, kézműves márkák inspirálják a sörpiacon. A „magyar" tulajdon ebben a versenyben inkább érzelmi jelentőséggel bír. Nem zárhatunk ki egy százéves magyar márkát csak azért, mert külföldi tulajdonosa van. Ugyanakkor egy kisebb magyar márka erőfeszítései nevének, márkaértékeinek megtartására és kommunikálására szimpátiát keltenek. A pontozásnál ezt megpróbáltam a helyén kezelni, de ebben az esetben a szubjektivitásnak igenis helye van. A márkák nem objektív értékek, hanem az emberi képzelet termékei, tehát érzelmeink és várakozásaink nyilván befolyásolnak az ítélkezésben

Nagy örömmel tapasztalom, hogy a vállalati marketingesek értékelik, és kommunikációjukban aktívan használják a MagyarBrands díjat, ami azt mutatja, hogy a fogyasztók vagy más üzleti partnerek számára is jelentősége van. A marketingkutatásban sajátos kettősség figyelhető meg: egyrészt kognitív szinten tudatosítják a fogyasztók a termékek származását és az ehhez tapadó érzelmeiket, másrészt anyagi lehetőségeik gyakran rászorítják őket az akciós áruk vásárlására. Az így keletkező disszonanciát általában azzal oldják fel, hogy „úgyis összekeverednek a dolgok", nincsenek tiszta márkák. A hazai fogyasztók elsősorban az élelmiszerek, gyümölcsök és zöldségek tekintetében törekednek hazai termék vásárlására, de értelemszerűen itt kevesebb márka található, mint a magasabb feldolgozottságú termékeknél. //

International brand owners have realised the significance of local brands, too. For instance all three Hungarian 'mainstream' beers can be found among the winners, which calls attention to the brand building efforts of companies. Both hard-working small Hungarian brands and 100-year-old Hungarian brands that are in foreign ownership now were allowed to compete. I was glad to see that the marketing managers of companies acknowledge and use the MagyarBrands recognition in their communication. This indicates that the prize means something to consumers and business partners. Hungarian consumers primarily try to buy Hungarian in the food, fruit and vegetable categories, where there are fewer brands than in the product categories that represent a higher level of processing. //

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Korábban a márkaépítéshez alapvetően jó minőségű, versenyképes árú termék kellett, és hozzá sok reklám. Mára a márkatulajdonos kommunikációjánál szinte nagyobb jelentősége van annak, mit mondanak az adott brandről a befogadóból fokozatosan véleményformálóvá váló fogyasztók, akik az internet és a közösségi média segítségével könnyebben eligazodnak a márkák rengetegében, és másoknak is irányt mutatnak. Számomra egy adott márka megítélésekor a legfontosabb szempont annak értékteremtő potenciálja, valamint feltételezett személyes kapcsolata a fogyasztóval. A márkaépítéshez ma már nélkülözhetetlen az etikus vállalati magatartás, átláthatóság, közvetlenség, elérhetőség, szerethetőség, a fogyasztók partnerként, társként való kezelése. Minden bizonnyal ezért jelent a MagyarBrands cím el-

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

nyerése a nyerteseknek komoly morális támogatást és egyben új üzleti lehetőségeket is. Évek óta azt láthatjuk, hogy az élelmiszer-kereskedelem egyes kategóriáiban igenis létezik gazdasági patriotizmus, a hazai termék preferálása, és ilyen esetekben a fogyasztók akár az árprémiumot is készek megfizetni. //

Today it almost matters more what consumers say about a brand than the brand owner. With the help of the internet and social media, consumers find their way in the world of numerous brands and can also give guidance to others. Brand building is now impossible without an ethical business conduct, transparency, being direct, accessible and likeable, treating consumers as partners. Winning the MagyarBrands award creates new business opportunities for brands. //

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A vásárlók igénye folyamatosan nő a polcokon megjelenő – egyre több – minőségi magyar termék iránt. Számukra nyilvánvalóan fontos eligazodási pont a márkajelzések mellett látható MagyarBrands cím, ami megerősíti döntésüket: a vásárlással egyrészt támogatnak egy magyar márkát, másrészt biztos lehetnek benne, hogy jó minőségű terméket kapnak. Egyértelmű tehát, hogy a kitüntetés nemcsak presztízst, de gazdasági előnyt is ad a brand tulajdonosának. És ha a MagyarBrands cím segíti a feltörekvő márkákat, ha pozitív visszajelzéssel támogatja a magyar márkák építkezését, akkor vitathatatlan a szerepe gazdasági életünkben is. Talán ennek a felismerésnek hozadéka többek között a hazai márkák tulajdonosainak mind komplexebbnek tűnő hosszú távú gondolkodása, aminek révén előtérbe kerülnek a termékek fenntarthatóságának kérdései is, akár környezeti, akár társadalmi vagy szociális szempontból vizsgáljuk az adott szegmenst.

Ítéleteket hozni a projekt zsűrijében felelősség és megtiszteltetés. Meggyőződésem, hogy az elismerés odaítélésének jelentősége és sokáig érzékelhető nyoma van a jövőben is. //

There is growing consumer demand for quality Hungarian products. The MagyarBrands logo on the packaging of these can be an important reference point for shoppers, reinforcing their buying decision. This means that the recognition doesn't only offer prestige to brand owners but a business advantage as well. MagyarBrands can help up-and-coming brands and give positive feedback to the brand building work of established ones. It is a great responsibility and an honour to be a member of this jury. //

Az elmúlt években megfigyelhető, hogy a fogyasztók részéről erősödik a magyar termékek iránti igény és a tudatosság, hogy lehetőleg helyben gyártott termékeket vásároljanak. Ezt a trendet meg is lovagolta néhány vállalat, ma már egyre több termékből létezik deklaráltan „magyar". A MagyarBrands is ezt a folyamatot erősíti, lehetőséget adva a helyi márkáknak a pozitív megkülönböztetésre. Én ezt jónak tartom, hiszen segítünk a fogyasztónak azzal, hogy egy védjeggyel könnyítjük meg a választást. Ezáltal a MagyarBrands díjhoz komoly promóciós érték társul, az okos vállalatok hangsúlyosan felhasználják kommunikációjukban.

Lakatos Zsófia
elnök
Magyar PR Szövetség

A kommunikáció egyébként is elengedhetetlen, hiszen csak aktívan kommunikáló márkák kerülhetnek a bírálóbizottság elé, és csak azokat értékeljük elég jónak és bizalmat érdemlőnek, amelyek látszanak, amelyekről tudunk véleményt alkotni. Összefoglalva tehát szerintem az a márka indul sikerrel MagyarBrands védjegyért, amely azon túl, hogy kiváló minőséget képvisel, jól is kommunikálja a magyarságát. A pontozáskor számomra kiemelt jelentőségű a profi PR és marketing. //

In the last few years buying Hungarian has become more important to consumers. The MagyarBrands programme strengthens this process, giving national brands the chance to differentiate themselves from international competitors. In my view this is a good thing, because we help consumers with a trademark to choose which product to buy. This means that there is great promotional value in becoming a MagyarBrands product, which smart companies can use in their communication. //

Tapasztalataink szerint a MagyarBrands díj marketingértéke egyre nyilvánvalóbb. Vannak, akik talán még nem érzékelték ennek a minősítésnek az értékét, ám úgy látom, a pályázók is ezt tekintik szempontnak, amikor indulnak a megmérettetésen.

Nyilván sok olyan márka létezik még Magyarországon, amelyek nem kerültek a zsűri látókörébe.

Döntéskor számomra a legfontosabb a márka beágyazottsága, értékeltsége a fogyasztók szemében. Ez nincs közvetlen összefüggésben a reklámköltéssel, bár a tudatosan épített kommunikáció nyilván elősegíti az ismertség nö-

MB MAGYAR BRANDS 2016

BÁBOLNA TAKARMÁNY
elcon
Humansoft a 4iG csoport tagja
50 ÉVE hungexpo
REGIO JÁTÉK
A MÁRKA ÉRTÉK

Mezriczky László
ügyvezető
Ispiro Consulting

velését. Egy márka nem attól értékes számomra, hogy a gyártó, fogalmazó annak gondolja, hanem hogy a piac ennek tekinti. Ez pedig végső soron a számokban mérhető le: veszik-e a terméket, vagy sem. Számomra úgy tűnik, a fogyasztónak egyre inkább számít e kitüntető cím, hiszen igazolja az elvárásait, vélekedéseit. A MagyarBrands olyan értékeket ismer el, amelyekkel könnyen azonosul az itthoni fogyasztó, így egyértelmű a vásárlást befolyásoló hatása.

A MagyarBrands világában vannak fix szereplők, vannak újak, és minden évben vannak eltűnők. Ez így természetes, hiszen minden márkának megvan a maga érettségi íve. Az igazi kihívás állócsillagként szerepelni egy piacon, vagyis divathullámokon, trendeken átívelően őrizni a piaci pozíciókat. Szerencsére ilyenre is jócskán találunk példát. A MagyarBrands kategória igazi csemegét jelent a márkaszakértőknek. Olyan speciális érzelmi viszonyulás, amelyet egy kívülálló sokszor nem is érthet meg igazán. Ebben éppúgy szerepet játszik a nosztalgia, mint a speciális hazai ízlésnek, szokásoknak való megfelelés. Ebből fakad a kommunikációs megközelítés is: a profik hatékonyan használják ki a hazaiból adódó márkaattribútumokat. //

Our experience is that the marketing value of the MagyarBrands prize is obvious. When deciding which brands to reward, I pay special attention to what extent consumers acknowledge the brand. My view is that a brand isn't valuable because its owner thinks so, but because that is the market's opinion. The MagyarBrands programme recognises values with which consumers can easily identify. There are constant presences in the MagyarBrands universe, there are newcomers and from time to time brands disappear. The biggest challenge for brands is to retain their market position, no matter what the latest trends are. //

Serényi János
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

„Meghoztam nektek a három MagyarBrands díjas üdítőt és az »osztályidegen« pohár sört" – tüsténkedett kicsiny asztaltársaságunk legfiatalabb tagja egy tavalyi, a márkázással foglalkozó konferencia zárófogadásán.

A megközelítés helyes volt, mivel a megszomjazottak egyike ebben az évben először, míg egy másik társunk az idén már többedszer kapta meg a hazai márkákat megillető rangos elismerést. Az utóbbinak feltettem egy meglehetősen egyszerű kérdést („Jövőre megint nyertek?"), amire számomra igen meglepő válasz érkezett:

„Szeretnénk, de ez minden korábbinál nehezebb lesz. Az utóbbi években a siker eléréséhez elegendő volt (ami persze így sem volt egyszerű) igényes termelői, értékesítési, disztribúciós munkát végezni. A sok éve nálunk dolgozó kollégákkal együtt megtaláltuk és kihasználtuk a piaci lehetőségeket, aránylag kevés váratlan veszéllyel kellett számolnunk. Ma viszont más a helyzet. Érzékelhető, hogy szinte lehetetlen a nyugdíjba vonulók megfelelő pótlása. A csábítás minden elképzelhető és elképzelhetetlen trükkjét be kell vetni a tehetséges fiatalok bevonzása érdekében. És akkor még nem beszéltem arról, hogy milyen bűvészmutatványokat igényel majd a megtartásuk. Nem kevesebb megoldandó problémát okoznak azok a veszélyek, amelyekkel igazából csak most ismerkedünk. Mind többet hallom, hogy a vállalatok számára a jövő egyik legnagyobb fenyegetettségét a kiberkockázatok jelentik. Nálunk is a működési költségek jelentős hányadát az informatikai eszközök, a szoftverek, a kezelt adatbázisok használata teszi ki. Rossz belegondolni, hogy például bizonyos vállalati információk elvesztése, idegen kézbe kerülése milyen károkat okozhat."

A cégvezető felelősségteljes mondatai jól jelzik, hogy a legjobbak egyik ismérve a folyamatos mérlegelés, az állandósuló sikerek közepette is jelenlévő kétségek kezelése, a jövő veszélyeinek időben történő felmérése. Mint ahogy ez a MagyarBrands díjazottai között természetes. //

When at a conference I asked one of this year's winners – a brand that has already won a few times before – 'Will you win again next year?', the answer was a bit surprising to me. 'We would like to but it is going to be more difficult than ever before. In the last few years success was guaranteed if you did your production, sales and distribution work well. These days it is very difficult to find a good replacement for experts who have retired. Even if you managed to recruit workers who have the necessary skills and knowledge, you still have to keep them. Then there is the dangers of cyber crime, we spend lots of money on managing our IT system, devices, software and databases. It would be catastrophic if confidential business information would be stolen from us.' The words of my colleague indicate it really well that MagyarBrands winners never stop hard work. //

Vágvölgyi Mihály
managing partner
DeepInsight

A MagyarBrands 2016-os díjazottjai a legjobb magyar márkákat reprezentálják, azokat, akik a legtöbbet törődnek a brandépítéssel. Az egyértelműen megfigyelhető, hogy a mai márkák sokkal innovatívabbak, még azok is, amelyek fél évtizeddel ezelőtt már részt vettek a megmérettetésen.

Az én döntésemet zsűritagként mindig befolyásolja a reputáció, a reputáció pedig nagy részben kommunikáció, vagyis a pillanatnyi kommunikációs intenzitás is meghatározó, és nemcsak számomra, de a fogyasztó számára is. Ahogy fontos neki a vásárláskor a MagyarBrands védjegy is. Bármilyen márkaértékelési rendszerről is legyen szó, véleményem szerint pont azt kell tudatosítani a márkatulajdonosokban, hogy ha nyernek egy díjat és megkapják a logóhasználat jogát, az ne csak a csomagolásra kerüljön fel. A legfontosabb, hogy éljenek a lehetőséggel és a komplex márkakommunikációba is építsék be az elismerést. Ha beépítik, akkor ennek döntő szerepe lehet abban, hogy a vásárló leemeli a terméket a polcról.

Melyek a MagyarBrands díj legfontosabb értékei, illetve milyen a márkaépítésben való jelentősége? Nos, a márkák nagy hányada innovatív márkaépítési technikák alkalmazásával éri el a fogyasztókat, de önmagában ezzel a módszerrel kevéssé ismert brandeket nem lehet egyik évről a másikra láthatóvá tenni – aktív munkára, és ehhez képzésekre, új PR-szemléletre is szükség van. Az ilyen márkaépítési folyamatban jelentős szerepe lehet a MagyarBrands díjnak.

A MagyarBrands díj azért fontos elismerés, mert a magyar márkákat segíti, és nem kizárólag a hazai márkaépítésben. //

I think that MagyarBrands winners represent the best Hungarian brands, the ones that care about brand building the most. My observation is that today's brands are much more innovative, even those which already took part in the programme 5 years ago. When deciding who deserves the MagyarBrands trademark, I am always influenced by the given brand's reputation. I believe that winners shouldn't only put the MagyarBrands logo on the packaging, they should also integrate the recognition into their complex brand communication strategy. //

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

FOGYASZTÓI MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2016 A táblák alfabetikus sorrendben mutatják a tíz legmagasabbra értékelt márkát.
Borsodi
Dreher
Gyermelyi
Pick
Pöttyös
Sió
Soproni
Szentkirályi
Törley
Unicum

ÜZLETI MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2016 A táblák alfabetikus sorrendben mutatják a tíz legmagasabbra értékelt márkát.
Concorde alapkezelő
Egis
Graphisoft SE
Hungexpo
MVM paksi atomerőmű
Prezi
Richter Gedeon
Videoton
Zalakerámia
Zwack

LEGINNOVATÍVABB MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2016 A táblák alfabetikus sorrendben mutatják a tíz legmagasabbra értékelt márkát.
BBS Nanotech
Béres
Egis
Femtonics
Logmein
Maven 7
Mediso
Prezi
Richter Gedeon
Ustream

További MagyarBrands 2016 díjazott fogyasztói márkák ábécésorrendben:

90.9 Jazzy
Abonett
Agárdi Pálinka
Ajka Kristály
Alföld
Alföldi Cipő
Alföldi Porcelán
Alföldi Tej
Amodent
Anna Grand Hotel
Apenta
Arany Ászok
Aranyfácán
ARC kiállítás
Arena
Ars Una
Auguszt
Avemar
Baba
Bobbo Bababútor
Bakony
Balaton Sound
Balaton Szelet
Bárdi Autó
Batz
Bedeco
Béres
Betadine
Biopont
biztositas.hu
Boci
Bock
Bock Bistro
Bomba
Bónusz Brigád
Bookline
Borkonyha
Bortársaság

Brendon
Budai Egészségközpont
Budapest Bank
Budapesti Corvinus Egyetem
Budapesti Fesztiválzenekar
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Budapesti Operettszínház
Budapesti Tavaszi Fesztivál
Budmil
Cafe Frei
Canderel
Caola
Cardo
Cerbona
ChocoMe
Címeres
Class FM
Concorde
COOP
Costes
Culevit
Culinaris
Csabai
Csabai Kolbászfesztivál
Csepel
Cserpes
Csodák Palotája
Danubius Hotels Group
Daubner
Detki
Diego
Diszperzit
Don Pepe
Duna House
Elektrolux
Élet és Tudomány
ELTE

Erős Pista
Éva Magazin
Experidance Production
Extreme Digital
Família Tészta
Farm Tojás
Femina.hu
Figyelő
Fonyódi
Forest
Fornetti
FŐGÁZ
Fővárosi Állat - és Növénykert
Főzelékfaló
Francia Drazsé
Füstli
Gál Tibor
Gazdálkodj Okosan!
Gepida
Gerbeaud
Gere Attila Pincészete
Gundel
Gyereksziget
Győri Édes
Győri Pilóta
Gyulai
Gyulai Pálinka
Gyulai Várfürdő
Hajdu
Hajdú
Halasi Csipke
használtautó.hu
Hatoslottó
Házi Arany
Házipatika.com
Helia-D
Hell
Héra

Herbária
Herend
Herz
Hollóházi Porcelán
Honfoglaló
Hotel Silvanus
Hungaroring
Hunguest Hotels
HVG
IBUSZ
Ilcsi
Index
InfoRádió
ingatlan.com
Interfood
Iparművészeti Múzeum
Irix
Jásztej
Játékbox
Jégbüfé
Jófogás.hu
Jókenyér
Jutavit
K&H
Kaáli Intézet
Kaiser
Kalifa
Kalmopyrin
Kalocsai
Karaván
Kaschmir-Gold
Katedra
Katona József Színház
Katti Zoób
Kecskeméti
Kistücsök
Kométa
Konyári
Korona Tészta
Koronás Cukor
Kotányi
KöBE
Kreatív
Laptop.hu
Lazurán
Légli
Libri
Lipóti Pékség
Líra
Lissé
Lucullus
Ludwig Múzeum
Mackó
Madách Színház
Magyar Nemzeti Galéria
Magyar Nemzeti Múzeum
MAGYAR POSTA
Magyar Természettudományi Múzeum
Márka
Medve
Memolife
Mentavill
Mese
Millenáris Park
Milli
MinDig TV
Mirelite
Mizo
Mogyi
MOL
MOM
MOM Sport
Momert
Móra Könyvkiadó
Múzeumok Éjszakája
Művészetek Palotája
Művészetek Völgye
Nádudvari
Nagyi titka
Naszálytej
Naturland
Naturmed Hotel Carbona
Negro
Nemzeti Sport
Nemzeti Színház
Neogranormon
Netpincér
netrisk.hu
Nobilis
noSalty
Nők Lapja
Nyírfacukor
OFOTÉRT
Opera
OREX
Origo
ORMOS Intézet
Orsi
OTP
OTP Travel
Otthon Centrum
Paco
Pandhy's
Pannónia
Panyolai
Parádi Ásványvíz
Párizsi kocka
Petőfi Rádió
Piroska
Poli-Farbe
Port.hu
Portfolio.hu
Preventa
Príma Pék
Reálszisztéma
Regio Játék
Riceland
Richtofit
Sága
Salvus
Soós Tészta
Sport szelet
St. Hubertus
Stühmer
Symbol
Szallas.hu
Szamos Marcipán
Szarvasi Mascarpone
Szarvasi Mozzarella
Szegedi Paprika
Szegedi Szabadtéri Játékok
Szegedi Tudományegyetem
Szépművészeti Múzeum
Szerencsi
Sziget
Szobi
Teletál
Tetran
Theodora
Thummerer
Tibi
Tihany
Tippmix
Tisza
Tokaj Oremus
Tolle
Trinát
Trófea Grill
Univer
Unix Autó
Valdor
Váncza
Vass Shoes
Vatera
Vénusz
Vígszínház
Világgazdaság
Vista
Volt Fesztivál
Webbeteg.hu
X-Epil
Zeneakadémia
Ziegler
Zsindelyes
Zsolnay

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

MB | MAGYAR BRANDS

A MagyarBrands díjazási rendszer 2010 óta értékel magyar vonatkozású márkákat. A részvétel feltétele: a márka Magyarországon született vagy alapításában magyarok vettek részt. E mellett három további feltétel valamelyikének teljesülnie kell: a márka magyar tulajdonban van, a márka „gyártásának” helyszíne Magyarország, vagy magas identitás-pontszámot kap a bizottsági pontozás során.

PÁLYÁZAT

VÉDJEGY ADATBÁZIS
BISNODE ADATBÁZIS

ADATBÁNYÁSZAT

3000 MAGYAR MÁRKA

A GFK/BISNODE kutatás
ismertség-kedveltség / pénzügyi kockázat

B BRAND EXCELLENCE kutatás I.
a korábbi teljesítések eredményei

C BRAND EXCELLENCE kutatás II.
online és offline marketingaktivitás, pozitív és negatív hírek tükrében

1200 MAGYAR MÁRKA

a bizottság szavaz

Közös értékelési szempontok:

1. **IDENTITÁS** Mennyire érezzük magyarnak?
2. **REPUTÁCIÓ** Milyen a márka hírneve a fogyasztók és a szakemberek körében?
3. **MÁRKAÉPÍTÉS** Milyen a márka hazai márkaépítési gyakorlata?

További értékelési szempontok a három díjazási kategóriában:

4 TRADÍCIÓ	4 TRADÍCIÓ	4 INNOVATIVITÁS
5 ISMERTSÉG – KEDVELTSÉG	5 PÉNZÜGYI MEGBÍZHATÓSÁG	5 TÁRSADALMI HASZNOSSÁG
300 KIVÁLÓ FOGYASZTÓI MÁRKA	**300 KIVÁLÓ ÜZLETI MÁRKA**	**150 INNOVATÍV MÁRKA**

www.magyarbrands.hu

További MagyarBrands 2016 díjazott üzleti márkák ábécésorrendben:

3B Hungária	Eleven	Hungrana
77 Elektronika	ELMŰ	I-Cell Mobilsoft
A Beton-Viacolor	ÉMÁSZ	Infogroup
Agri-Corn	Erdért-Tuzsér	In-food 2000
Agrikon Kam	Európa Könyvkiadó	Insomnia
Agroinform.hu	Eurosped	Integrál
Agroker	Extractumpharma	Invigor
Agro-Tipp	Faddikorr	IQ Press
Akadémiai Kiadó	Falco	IQC
Alba-Zöchling	Fémalk	Iron-Tech
Alföldi Nyomda	Fercom	Jánosik és Társai
All You Can Move	Ferrobeton	Jász-Plasztik
Alpha-Vet	Fitting-Ker	Juvapharma
Alukol	Flansch-Tech	Jüllich Glas
Antenna Hungária	Forex	K és V
Aquaplus	FŐTÁV	Kálló-Fém
Autoelektro	Fővárosi Csatornázási Művek	Kemikál
Axel	Fővárosi Vízművek	KÉSZ
Axiál	Full screen	KITE
Bábolna Sped	Futureal	Kód
Bábolna Takarmány	Fürge Diák	Korda Filmstúdió
BactoFil	Galldorf	Közlönykiadó
Bakonyi Erőmű	Gallicoop	Kulcs-Soft
Balabit	Gallus	Kunplast-Karsai
Befag	Ganz	Kühne
Béres-Gumi	Ganzair	Kürt
Betonsped	Garzon	La Fiesta Party Service
Bilk	Gasztrometál	Laki
Biofilter	Gemenc	Lakort
Bíró	Geowatt	Láng
Biropharma	Gimex	Lapker
Bolax	GKI	Laurel
B-Rekord	Global Export-Import	LogMeIn
Budapest Airport	Goodwill Pharma	Mafilm
Budapest Film	Grabarics	Magyar Mezőgazdaság
Budapest Party Service	Graboplan	Magyar Pénzverő
Budapesti Értéktőzsde	Graboplast	MAHART
BUSZESZ	Graphisoft Park	MAHIR Cityposter
CAD-Terv	Gravitás-2000	Man At Work
Cédrus	Griffsoft	Market
Central Médiacsoport	Gumiflex	Marshall
Certa	Gyomai Kner	Marso
COOL4U	Győri Agroker	Masped
Dabasi Nyomda	Győri Likőrgyár	Masterplast
Delta Informatika	Hage	Mátrai Erőmű
Diagon	Hajdu Autotechnika	Matusz-Vad
Dominó Trans	Happ	Mevir
DR Derm Equipment	Hetech Trend	Medián
Duna Aszfalt	Hidrofilt	Medicor
Duna Autó	Hinora	Mediakémia
Duna Elektronika	Horváth Rudolf	Medimpex
Duna-Dráva Cement	Hovány	Megatherm
Dunavox	Humansoft	Meló-Diák
Dürer Nyomda	Hungarocontrol	Mester
Eco-Mod-System	Hungaropharma	Metalloglobus
Elcon Electronic	Hungerit	Metalobox

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

RISKA

PREMIUM

Alföldi Tej Kft.
8000 Székesfehérvár, Seregélyesi út 127. | Telefon: **06 22 540 100** | Fax: **06 22 540 204**
E-mail: **kereskedelem@alfolditej.hu** | **www.magyarriska.hu**

GYÜMÖLCS SZENZÁCIÓ!

Metapay	Pátria	Szinapszis
MET-NA	Pauker	Tárki
MiniCRM	PEMÜ	Tecton
Mixvill	Pénzjegynyomda	Terc
Mobilbox	Pétisó	Terrán
Motim	Petőfi Nyomda	Térváz
MPL	Petrányi-Autó	Thermo épgép
Multi Alarm	Pharma-Press	Trilak
MVM Paksi Atomerőmű	PI Dental	Tungsram
Nádor Rendszerház	Piac&Profit	Tutti
Nexon	Polyax	ÚjHÁZ Centrum
Nitrogénművek	Pro-Form	Újlaki Építő
OFFI	PTA Diamond	Utiber
Opten	Pureco	Uvaterv
Orosházaglas	Rába	Üveg-Ásvány
Önszabályozó Reklámtestület	Rábalux	Vadex
P.M.R.	Rhone Vet	Vajda Papír
Pacific Óceán	Saldo	Vas-Fémker
Pagony	Salus	Vesz-Mont 2000
Pannongreen	Sanetmetal	Visualpower
Pannonpharma	Sokoró	Waberer's-Szemerey
Pannon-Safe	Számalk	West Hungária
Pannon-Work	Széchenyi Kártya Program	Wing
Papp László Budapest Sportaréna	Szerencs	Winkler-Tüzép
		Zrínyi Nyomda

További MagyarBrands 2016 díjazott innovatív márkák ábécésorrendben:

5 perc angol	Flavon	Netlock
77 Elektronika	Geodézia	Oncompass
Adware research	Geowatt	Optoforce
Agriapipe	Gepida	Oszkar.com
Alteo	Gránit Bank	Ot Industries
Aquaprofit	Gravity	Pharmacoidea
Balabit	Hajdu	PocketGuide
Bárczy	Hajdú	Poli-Farbe
Batz	Herbária	Position
Bekuta	Hofeka	Rhinolight
Bioextra	IGO	Rizmajer
BMC	Ikron	Samebug
Bookline	Ilcsi	Sanatmetal
Bortársaság	Innomed	Semilab
Brewie	Ivanka	Shapr3D
Budapest Bike Maffia	Kilgray	Smartvineyard
Cellum	Kühne	Soft Flow Hungary
ChocoMe	Loffice	Solvo
Cominnex	Logipix	Strauss Metal
Cyclolab	Lystra	Synetiq
Cyptest	Ma este Színház!	Szeged Software
Cserpes	MarkmyProfessor	Sziget
Delta Smart City	Medicor	TCT Group
Díjnet	Mediso	Tresorit
DO3D	Metapay	UseUnused
Dunapack	Mikropakk	Varinex
Easyling	MOL	Watt
Evopro	Montana	WebEye
ExperiDance Production	Nanushka	White Report
Felföldi	Naturland	Zinemath

A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Még több gondoskodás megújult külsőben

Aktivitás	május	június
TV kampány		
Online támogatás		
POS támogatás		

A PICK márka májustól ismét gondoskodik a forgalomról.

Biztosítson Ön is kiemelt helyet a PICK termékeknek üzletében!

www.pick.hu

Pálinka, szerelmem...

Bővül a kereskedelmi forgalomban kapható pálinkák célcsoportja, a fogyasztókban növekszik a minőség iránti igény. Ugyanakkor a több mint száz márka jelenléte a piacon túlkínálatot generál, ami fokozza a főzdék közötti versenyt. A fogyasztói szokások viszonylag gyorsan változnak, a termékfejlesztés állandó kényszernek bizonyul. Amiben beszélgetőpartnereink, a pálinkapiac legnagyobb szereplői biztosan megegyeznek: a szakmának nemcsak az alig kontrollálható házi főzés jelent problémát, de a hatékony közösségi pálinkamarketing hiánya is, ami nélkül az export is aránytalanul nehéz feladatnak bizonyul.

Ha a kereskedelmi forgalomban kapható pálinkák célcsoportjáról beszélünk, különbséget tehetünk, kiket céloznak meg a kereskedelmi főzdék, illetve kik jelentik a valós(abb) célcsoportot – elemez dr. Totth Gedeon, a Budapesti Corvinus Egyetem Kereskedelem és Marketing Intézetének vezetője. – Vizsgálataink szerint alapvetően az X-generáció körében növekszik a valódi pálinkák népszerűsége a külföldi eredetű szeszes italokkal szemben; elsősorban ajándékozási céllal vásárolnak, nagyobb a márkaismeretük, és a megbízható minőséget hajlandóak megfizetni. A pálinkával ők elsősorban a jó hangulatot kapcsolják össze, valamint az ital „erősségét". Körükben nőtt a minőség iránti igény, illetve hangsúlyosabb lett a márkapreferencia. Ugyanakkor számukra sem a pálinka a legkedveltebb italfajta a kategórián belül. A minőség megítélésével sem árt vigyázni, hiszen kortól függetlenül nagyon sokan a „házi" pálinkákhoz társítanak magas minőséget; és ez néhány éve is így volt – talán a kereskedelmi főzdei termékek jobban felzárkóztak, ez olvasható ki a szubjektív véleményekből

Dr. Totth Gedeon
vezető
BGE Kereskedelem és Marketing Intézet

Célcsoport

A kereskedelmi forgalomban kapható pálinkák célcsoportja Lakatos Gergely, a Panyolai Szilvórium Zrt. vezérigazgatója szerint is széles spektrumú.

– Régebben az idősebb korosztály itala volt a pálinka, napjainkban viszont a fiatal felnőttek is előnyben részesítik a minőségi pálinkákat – az elmúlt évtized tudatos marketingstratégiájának és edukációjának köszönhetően. A klasszikusnak nevezhető pálinkák mellett az innovatív eljárásokat és ízeket preferálják a fogyasztók.

Lakatos Gergely
vezérigazgató
Panyolai Szilvórium

Tollas Csilla
marketingvezető
Agárdi Pálinkafőzde

Tollas Csilla, az Agárdi Pálinkafőzde Kft. marketingvezetője konkrétan fogalmaz: a gazdaságilag aktív, 23–60 év közötti korosztályt tartja elsődleges célcsoportnak.

– Egyre nagyobb az érdeklődés a pálinka és annak készítése iránt. Az elmúlt évek edukáló munkájának köszönhetően fogyasztói már tudatosan választanak ízeket, illetve márkákat. A fiatalok komoly érdeklődést mutatnak a minőségi italok iránt, és, ha ma még nem is tudják minden alkalommal megvásárolni a magasabb árú terméket, de korán kialakul a márkahűségük. A hölgyeknél rendkívüli a változás: mind szívesebben fogyasztják a minőségi pálinkát, és nem „ciki" már a pálinkát rendelni, nem kérik a mézes italokat, érdeklődőek, szívesen járnak kóstolókra. Az 50–60 éves korosztály esetén nehezebb volt az elmozdulás, a több évtizednyi „karcos" időszak után már elismerik a „parfümösebb", kisebb alkoholszázalékú pálinkát. Mára nagyjából kialakultak a fogyasztói ízpreferenciák. Rendezvényeken és kóstolók alkalmával az emberek nyitottak, szívesen megkóstolják a kevésbé ismert gyümölcsökből készült, különleges pálinkákat, de vásárláskor továbbra is a tradicionális ízeket választják – amiben persze az ár is jelenetős szerepet játszik, hiszen a kis kihozatalú, kézzel szedett termések lényegesen drágábbak.

Szabó Ádám
marketingigazgató
Ital Magyarország

Az utóbbi években ugrásszerű növekedést a feketecseresznye forgalmában tapasztalunk.

– A célcsoport – véli Szabó Ádám, az Ital Magyarország Kft. marketingigazgatója – igen heterogén, hiszen egyszerre fontosak azok, akik ajándékba veszik a pálinkát, és azok is, akik a mindennapi fogyasztásuk során vásárolják azt. A fogyasztási szokásokat továbbra is befolyásolja az ár, és talán csak ezután jönnek az ízpreferenciák. Évek óta ugyanazok az ízek a legkedveltebbek; persze van egy-egy új „belépő" is a piacon, de a tradicionális ízeket előszeretettel választják elsőnek a fogyasztók.

Gyorsan reagáló piac

Bárány Péter
márkatulajdonos
Márton és Lányai

– A pálinkamárkáknál is meg kell különböztetni a márkánkénti célcsoportot – hangsúlyozza Bárány Péter, a Márton és Lányai márkatulajdonosa. – Nem lehet egyszerűen azt mondani például, hogy a fiatalok és a HoReCa-csatorna, mert ott is, akár nagyvárosonként elég nagy lehet a szórás. Az általam korábban irányított minőségi márka első célcsoportja, nagyjából 2010-ig, azok a fővárosban élő 18–35 közötti fiatalok voltak, akik fogékonyak a szórakozásra, fesztiválokra, azaz vendéglátóhelyekre járnak. Ebben az időszakban szándékosan nem akartuk a márkát retailben építeni, mert az volt a cél, hogy a fiataloknak lehetőségük legyen megkóstolni az italt. 2010-től, mikor is piacvezető márka lett a HoReCa-szegmensben, a retail kapott hangsúlyt, vagyis a fiatalokon túl máris egy új célcsoportot

szerettünk volna megszólítani. A pálinkafogyasztási szokások gyorsan változnak. Amíg 10 éve a „mézes" volt a sláger, ma a 45–50 százalékos pálinkák a legkedveltebbek. Emiatt is – vagyis a fogyasztási szokások gyors változásainak köszönhetően – fejlesztenek a kereskedelmi márkák olyan ütemben, ami a nemzetközi márkáknál ismeretlen.

Horváth Erik
prémium alkoholok portfólió vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Magyarországon a pálinkákat igen széles fogyasztói kör kedveli – húzza alá Horváth Erik, a Rézangyal márkát kezelő Coca-Cola HBC Magyarország Kft. prémium alkoholok portfolió vezetője. – Az elmúlt években egyre nagyobb igény mutatkozik a magas minőségű márkázott pálinkák iránt, jellemzően a klasszikus ízek, mint a szilva vagy a kajszibarack növekedését tapasztaljuk, de az ágyasok továbbra is nagyon népszerűek mind a hazai fogyasztók, mind a turisták körében.

Csobolya Attila
pálinkafőző mester
Várda-Drink

– Az egyre igényesebb középréteg a fő célcsoport, akik a pénzükért minőséget akarnak kapni – mondja Csobolya Attila, a Várda-Drink Zrt. pálinkafőző mestere –, nagy átlagban közép- vagy felsőfokú végzettségű városi vendégek, akiknek van elég pénze étterembe járni, nívós szórakozóhelyeken pénzt költeni. Az alacsonyabb minőségű pálinka fogyasztói még mindig inkább a kisvárosi közegben választják ezt az italt. A mennyiségi fogyasztás helyett ma inkább a minőség került előtérbe, és a pálinka a magasabb kategóriájú vendéglátóipari egységek kínálatában is mind kiemeltebb helyen szerepel. A barack és a szilva mellett ma már erős igény mutatkozik az olyan különlegesebb ízek iránt, mint például a berkenye, bodza, birs.

Újra az alapízek az élen

– A kiváló minőségű prémium pálinkák valódi célcsoportja a 40 feletti korosztály – véli Vaigel Beatrix, a Zsindelyes Kereskedőház Kft. marketingmunkatársa. – A nők körében továbbra is az alacsonyabb, míg a férfiak között inkább a magas, 50 százalék alkoholtartalmú pálinkák a népszerűbbek. Az alapízek, mint például a meggy, barack

Az X-generáció körében növekszik a valódi pálinkák népszerűsége a külföldi eredetű szeszes italokkal szemben

Vaigel Beatrix
marketingmunkatárs
Zsindelyes Kereskedőház

és szilva alkotják a pálinkafogyasztás meghatározó részét. Vannak ínyencek, akik próbálgatják a különlegességeket, de azok árfekvése szűkíti fogyasztóik körét.

– Korábban az volt a tendencia, hogy a minél hangzatosabb, különlegesebb gyümölcsökből készülő párlatokat keresték a fogyasztók, a madárberkenyétől a spárgáig minden szóba jöhetett – állítja Nagy Sándor, a Zedon Pálinkamester Kft. általános igazgatója. – A saját tapasztalataink azt mutatják, hogy az utóbbi években a hagyományos ízek kerülnek újra előtérbe, például a szilva, a kajszibarack és a meggy. Megnőtt a hungarikumként számon tartott törkölypálinkák kereslete is, ami nagyon biztató, hiszen a törköly sokáig a megtűrt mostohatestvére volt csak a minőségi gyümölcspálinkáknak.

Nagy Sándor
általános igazgató
Zedon Pálinkamester

– A kereskedelmi forgalomban kapható pálinkákat gyártók többsége egyértelműen a magas minőségre helyezi a hangsúlyt – ebből a gondolatból indul ki Czomba Bianka, a Zimek Pálinka Manufaktúra értékesítési és marketing managere –, ami alapvetően magas árat eredményez. Célcsoportjuk tehát azok, akik képesek és hajlandóak megfizetni a minőséget, amit az egyre tudatosabbá váló vásárlók el is várnak a terméktől.

Czomba Bianka
értékesítési és marketing manager
Zimek Pálinka

A gyártók egyre több platformon tudják eljuttatni termékeiket a fogyasztókhoz, illetve bemutatni őket az érdeklődőknek. Bár fontos a márkahűség, a vásárlók egyre bátrabbak, és szívesen kipróbálnak számukra eddig ismeretlen főzdék által előállított termékeket is. Kinyílt a piac, nő a versenytársak száma, ami alapvetően a fogyasztók számára jó, hiszen a gyártók rákényszerülnek arra, hogy ne csak az árral, de a minőséggel is versenyezzenek a vásárlókért. A pálinkafogyasztás kultúrája az évszázados hagyományok ellenére még gyerekcipőben jár nálunk, emiatt is van (és lesz is) az, hogy a közismert ízek a legkedveltebbek: kajszi, szilva, cseresznye, körte, meggy. Ugyanakkor a fiatalabbak már egyre bátrabban kísérleteznek a még kis piaci részesedéssel bíró ízekkel, mint például a birs, málna, fekete ribizli, áfonya, kökény.

Szűkös exportlehetőségek

– Az ágazat exportlehetőségei régóta érdeklik a pálinkás társadalmat – hangsúlyozza dr. Totth Gedeon. – Én óvatos vagyok, és másokat is óvok attól, hogy az esze helyett csak a szívére hallgasson. Ahhoz, hogy egy terméket megkedveljünk, először is ismernünk kell azt. Jól ismerni! A nemzetközi ismertség megszerzése drága dolog, sok pénzt, sok munkát és nagyon sok marketinget, ezen belül sok, folyamatos és erős marketingkommunikációs aktivitást igényel. Imázst kell építeni, ami nem olcsó, időben hosszú, és

sajnos, sérülékeny valami. Kérdés, hogy ha valami isteni igazságszolgáltatás következtében, hirtelen komoly exportlehetőségek szakadnának ránk, lenne-e megfelelő minőségű termékmennyiség a megnövekedett igények kielégítésére? Ez persze nem jelenti azt, hogy egy-egy főzdének ne lehessenek exporteredményei, -sikerei. Ennek örülni kell, de az előbb említettek hiányában ezek törékeny és az ágazat szempontjából nem számottevő eredmények.

Horváth Erik eleve a másik oldalról közelíti meg a kérdést:

– Mi a hazai fogyasztói szokások változásaihoz igazodunk, termékeink elsősorban a hazai fogyasztók által elvárt ízvilágnak megfelelően készülnek. Pálinkamestereink mindenekelőtt arra törekszenek, hogy itthoni fogyasztóinknak biztosítsák a megszokott minőséget.

– Alapvetően magyar termékről, hungarikumról beszélünk, s bár a gyártók igyekeznek a külpiacokon is megjelenni pálinkáikkal, versenyhátrányban vagyunk a más nemzetek világmárkáival szemben – mondja Lakatos Gergely.

– A globális italkategóriákéhoz viszonyítva a pálinkák exportlehetőségei viszonylag szűkösek – teszi mindehhez Szabó Ádám. – Ehhez hozzájárul az is, hogy elsődleges exportpiacaink olyan égetettszeszesital-kultúrával rendelkeznek több esetben, amely mellett a magyar pálinkáknak igen nehéz a helyzete. Ez a fajta regionális preferencia egyébként nem nagyon létezik Magyaror-

Destillata eddig...

A gyümölcspárlatok megmérettetésének legnagyobb nemzetközi porondja az ausztriai Destillata – elvileg világverseny, de főként európai nemzetek termékeit méri össze a zsűri, túlnyomóan osztrák, német, magyar és olasz italokat. Az elismeréseket a legtöbb bor- és szakácsversenyhez hasonlóan nagyvonalúan „osztják", így aztán az eredményhirdetések után évről évre sikereinkről tudósít a hazai sajtó. A tavalyi Destillatára 15 magyar főzde 62 pálinkával nevezett, az eredmény 6 arany, 23 ezüst és 33 bronzérem, azaz van mivel a weboldalon és a palackon büszkélkednünk. Ám úgynevezett nagyaranyat egyet sem hoztunk el, pedig 39-et is osztottak.

Megkérdeztük pálinkakörképünk megszólalóit, mi lehet az oka annak, hogy a versenyen rendre az osztrák, német és olasz gyümölcspárlatok hozzák el a legfontosabb díjakat a magyar pálinkák elől?

• *Bárány Péter, Márton és Lányai:* Ezen a versenyen leginkább az illatos párlatokat részesítik előnyben. Ennek a fő oka, hogy itt leginkább a tornyos lepárlással készült párlatokkal indulnak, hazánkban pedig a kisüsti technológia az ismertebb. Ugyanakkor a Márton és Lányai Magyar Kajszibarack lett már Champion-díjas a Destillatán.

• *Czomba Bianka, Zimek Pálinka Manufaktúra:* Látva a hazai pálinkagyártók elkötelezettségét és szorgalmát, biztosra veszem, hogy az előttünk álló 4-5 év során több kiváló nemzetközi eredményt fogunk elérni.

• *Csobolya Attila, Várda-Drink Zrt.:* A fő ok az, hogy az összes minta számához képest a magyar tételek aránya jóval kisebb. A magyar pálinkák a nevezési darabszám és az elhozott érmek arányát tekintve jól szerepelnek. Ha alaposan utánanézünk, akkor láthatjuk, hogy a magyar termékek számos aranyérmet elhoznak minden évben.

• *Szabó Ádám, Ital Magyarország Kft.:* Cégünk rendszeresen indul a Destillatán, ahonnan mindig díjakkal térünk haza. Szerintem az ilyen versenyeknél a minősítés a lényeg, nem az, hogy más országok termékei elhozzák-e előlünk a díjat, hiszen minden ilyen megmérettetést befolyásol olyan szubjektív faktor, amellyel nehéz versenyezni, vagy akár vitatkozni is.

• *Tollas Csilla, Agárdi Pálinkafőzde Kft.:* A Destillatán nálunk sikeresebb országokban sokkal régebben kezdődött el a minőségi párlatok előállítása, és a versenyre nevező főzdék 70-80 százaléka is innét kerül ki. Azért a díjak tekintetében Magyarország így is az előkelő 3. helyen áll: 15–20 nevezővel 160–190 díjat is hoztunk már el.

• *Dr. Totth Gedeon, BGE Kereskedelem és Marketing Intézet:* A Destillatán elért eredmények azt mutatják, hogy nem könnyű a nemzetközi megmérettetésben helytállni – sem a szakmai zsűrinél, sem pedig a fogyasztóknál. //

Destillata before...

Destillata is the biggest competition for spirits made from fruits. The contest is held in Austria and most participants come from Europe, mainly from Austria, Germany, Hungary and Italy. Last year 62 pálinkas of 15 Hungarian distilleries competed at Destillata, from where they returned with 6 gold, 23 silver and 33 bronze medals; we didn't win any of the 39 grand golds, though. We asked our experts: Why do Austrian, German and Italian pálinkas beat Hungarian ones in the most important competitions?

• Péter Bárány, Márton and Daughters: This competition tends to reward really fragrant spirits. However, Hungarian Apricot by Márton and Daughters has already won a Champion prize at Destillata.

• Bianka Czomba, Zimek Pálinka Manufaktúra: Seeing the dedication of Hungarian pálinka makers, I am sure that we will have excellent international competition results in the next 4-5 years.

• Attila Csobolya, Várda-Drink Zrt.: The main reason is that there are much fewer Hungarian entries at Destillata than the number of spirits from other countries. Hungarian pálinkas perform well if we consider their number – medals won ratio.

• Ádám Szabó, Ital Magyarország Kft.: Our company regularly returns from Destillata with medals. My view is that being rewarded is what matters and not who wins the main prize, as every competition is subjective.

• Csilla Tollas, Agárdi Pálinkafőzde Kft.: Countries which are more successful at Destillata started making quality spirits much earlier than us – and 70-80 percent of competing distilleries come from these places. Still, Hungary is the 3rd in the ranking of countries.

• Gedeon Totth, BGE Institute of Commerce and Marketing: Our results at Destillata show that it isn't easy to compete at international level – neither at contests nor in shops. //

országon, így nekünk, magyaroknak sokszor nehézséget okoz ennek megértése.
Nagy Sándor is a konkurens italok erős pozíciójára mutat rá:
– Mivel majdnem minden országnak megvan a saját nemzeti égetett szeszes itala, ezért nagyon nehéz egy másik ország nemzeti italával betörni egy új piacra. Kisebb exportlehetőségek mindig vannak, viszont nagy kitörési lehetőséget nem látunk a pálinkával.

Nemzeti sajátosságok

Csobolya Attila némileg optimistább: Az európai színtéren sokat javult a pálinka megítélése, és jelentősen megnőtt iránta az érdeklődés, a whiskey és a konyak fogyasztásának visszaszorulása mellett. Nemzetközi marketingre óriási szükség van, ha fel akarjuk venni a versenyt a külföldi párlatokkal.
– A cégek általában az exportban látják a kitörési lehetőséget, de a pálinka esetében különösen sok nehezítő körülménnyel kell számolni – fejti ki Tollas Csilla. – Az ital még ismeretlen a külföldi piacokon, ezen csak nagyon erős marketingtámogatottsággal lehetne változtatni. Ehhez komoly központosított minőség-ellenőrzésre, milliárdos büdzsére és közösségi összefogásra lenne szükség. Ráadásul a globális italfajtákkal ellentétben az évjáratonkénti gyümölcstermés mennyisége és minősége határozza meg az előállítható mennyiséget. Mi például néhány európai ország után több mint 3 éve az USA-ba és tavaly óta Kanadába is szállítunk. Mindenki azt gondolná, mekkora piac, és a nagy számok alapján könnyű az értékesítés, ám az ismeretlen termékeket itt is nehéz eladni, illetve rendkívül szigorú bevizsgálási és egyéb procedúrával kell számolni. Egy-másfél éves folyamat a termék polcra kerülése.
– A pálinka a nemzeti italunk, de ettől még nem nemzetközi – emeli ki Bárány Péter. – Évek óta végzek kutatásokat azzal kapcsolatban, mikor érdemes megcélozni a környező országokat. Azt gondolom, hogy a főzdék korlátozott saját gyümölcsbeszerzéseinek köszönhetően nem, vagy csak minimális szinten lehet gondolkodni az exportlehetőségeken.
Czomba Bianka az árból kiindulva teszi fel a reális kérdést, hogyan is tudna valódi versenyre kelni árban egy magyar

...és most

Lapzártánkkor zajlott az idei Destillata verseny, amely a korábbi évekhez képest kimagasló magyar sikerrel zárult: a számos szépen csillogó érem mellett 5 nagyaranyat is sikerült elhoznunk párlatainkkal! Az országok versenyében az olaszokat megelőzve így harmadikak lettünk, a magyar nemzetgyőztes pedig, már nem első alkalommal, az Agárdi Pálinkafőzde lett.

– Szakmán belül – bizonyos körben – emelkedett a színvonal, ezt már a januári Quintessence pálinka- és párlatversenyen is láttuk – fejtette ki a miérteket firtató kérdésünkre Tollas Csilla, az Agárdi Pálinkafőzde Kft. marketingvezetője. – Nehéz megmérettetés volt az idei Destillata, rendkívül erős nemzetközi mezőnnyel kellett felvenni a versenyt. A szakmai versenyek inspirálnak bennünket. Azért fontosak, hogy lássuk, hol tartunk. A Destillatára nagyon készülnek a főzdék, komoly fegyvertény itt elsőnek lenni; rendre az osztrákok vagy a németek érik el a legjobb eredményt. Aki az Év Főzőmestere és az Év Főzdéje díjat akarja elnyerni, annak a különböző gyümölcsök kategóriájában összességében a legmagasabb pontszámátlagot kell elérnie. Mint a bornál, itt is jelentős eltérések lehetnek az évjáratok között. A verseny előtt az Agárdi két főzőmestere végigkóstolja a készletet, és kiválasztja a megfelelő párlatokat. Minden évben nevezünk olyan tételeket is, amelyeket a fogyasztó még nem ismer, ilyen volt például a két évvel ezelőtt bemutatott, limitált palackszámú 12 éves Single Malt Whisky, amely nagyaranyat kapott, ebben az évben pedig 3 éves Rumot is vittünk a megmérettetésre.
– A siker hosszú évek munkájának eredménye – véli Csobolya Attila, a Várda-Drink Zrt. pálinkafőző mestere is.
– Magyarországon folyamatos szakmai színvonal-emelkedés tapasztalható. Ha az időjárási folyamatok nem befolyásolják a gyümölcstermesztést, akkor ez a színvonal szerintem tovább növekedhet. Köszönhetjük ezt részben a pálinkás szakemberek szakmai összetartásának és a régiós gyümölcstermesztési hagyományoknak. Jó példa az összefogásra, hogy a Szatmár-Beregi Pálinka Lovagrend Egyesület tagjai együttesen a 18-ból 12 aranyérmet hoztak haza. //

...and now

This year's Destillata competition was taking place when the present issue of our magazine went to press. By this time Hungary has already won 5 grand gold medals! We finished 3rd in the ranking of countries and Agárdi Pálinkafőzde performed the best from Hungarian participants. Marketing director Csilla Tollas told that the level of the contest was high. Destillata is the kind of competition to which distilleries prepare very well.
Attila Csobolya, master distiller of Várda-Drink Zrt. made it clear that success at Destillata is the result of many years of hard work. In his view the level of Hungarian pálinka distilling keeps getting better. This improvement is the result of distillers' cooperation and the fruit growing traditions of the region. //

pálinka, amely fele akkora kiszerelésben, minimális nemzetközi ismertséggel és márkanévvel kerül ugyanannyiba, mint egy jól ismert, a világon bárhol kapható whisky! Hatalmas lemaradásban vagyunk – mondja –, ami a marketinget, a disztribúciót és a gyártást illeti. Sokszor hangoztatta már a Pálinka Nemzeti Tanács, hogy a tartós, nemzetközi piacra lépéshez összefogásra van szükség. Gondoljunk csak bele: ma egyetlen magyar gyártó sem lenne képes ellátni egy Németország méretű állam pálinkaigényét, ha az valóban felmerülne. Állami szerepvállalás nélkül a tartós export megteremtése is csak álom.

Hiányzik a hatékony ágazati imázsépítés

Jelen és közeljövő

Jelenleg aligha beszélhetünk átütő, érezhető, koncepciót sugárzó közösségi pálinkamarketingről – értékel dr. Totth Gedeon –, bár a kiállítási megjelenések támogatása mint közösségi marketing működik, és feltehetően a kiadványok frissítésére is lehetőség nyílik. Gondolom, kellő mennyiségű pénz sem áll rendelkezésre. Kár, mert a marketing egy bizonyos ráfordítás alatt finoman szólva nem hatékony! Ha komolyan vesszük az elmúlt évtized végén kialakított közösségi pálinkamarketing főbb célkitűzéseit, akkor nagyobb ráfordítást, a környezet változásaihoz igazodó koncepciót, és több és érezhető közösségi marketingtámogatást igényelne az ágazat. Már csak azért is mert, mint a kutatásaink is bizonyítják, azoknak a főzdéknek az ismertsége és termékeiknek a kedveltsége növekedett számottevően, amelyek átlagon felüli marketingtevékenységet folytattak az elmúlt években. Továbbra is hiányolom az ágazati imázsépítést. Vizsgálataink is azt bizonyítják, hogy a vásárlások között jelentős az ajándék céljára vagy ünnepi alkalmakra történők aránya. Ezt a megfelelő pozicionálással és a potenciális vásárlók fejében megfelelő helyre helyezéssel növelni, erősíteni lehetne. Ahhoz, hogy az exportban komolyabban gondolkodhassunk, először itthon kellene „rendet rakni".

– Nincs ma számottevő közösségi pálinkamarketing – véli Bárány Péter. – Abban az országban, ahol még mindig legálisan és kontroll nélkül lehet otthon pálinkát főzni, nem lehet közösségi pálinkamarketingről beszélni. A kereskedelmi forgalomban kapható – és itt pontosítanom is kell: márkanévvel bíró pálinkákra gondolok – márkák önerőből próbálják kommunikálni a termékeiket. Azt hiszem, a piac megtelt. Több mint 100 fajta pálinkamárka létezik Magyarországon, tehát egy frekventált helyen lévő vendéglátóhely akár ennyi ajánlatot is kaphat pálinkás cégektől, több, mint túlzás. A következő évektől inkább a rendeződést várnám, nem a fejlődést, tekintettel arra, hogy a családok többségénél még mindig nagy mennyiségű pálinka áll otthon.

– A pálinkának nagy szüksége lenne közösségi marketingre – hangsúlyozza Tollas Csilla –, látunk ugyan kezdeményezéseket, de még közel sem hatékonyakat. Szakmai körökben gyakran esik szó arról, melyek lennének a szükséges lépések, de aztán a nagy elmozdulások elmaradnak. A cégek egyedileg próbálnak megbirkózni a marketingfeladatokkal, amelyek egyre komplexebbé és költségesebbé válnak. De hogy mit várok a közeljövőtől? A jelenlegi piaci információink alapján, figyelembe véve a „trendi" italféléknek a fogyasztókat elvonó erős marketingerejét, nagyjából 5 százalék növekedést prognosztizálunk a következő 3–5 évre.

Nagy Sándor a közösségi pálinkamarketinget célirányosabban kommunikálná a fogyasztók felé, és határozottabban a pálinkára mint márkára irányítaná:

– Léteznek már kezdeményezések ennek támogatására, mint például a Pálinkakiválóságok Könyve, amelyet minden évben kiad az FM.

Lakatos Gergely pozitívan értékeli a folyamatban lévő, egymás mellett futó közösségi marketingkezdeményezéseket, amelyek éreztetik szinergikus hatásukat a pálinkapiacon:

– Az utóbbi évek tendenciái azt mutatják, hogy a pálinkapiac eladási volumenei megközelítik a 2010-es értékesítési mennyiséget.

Lépéskényszerben

Vaigel Beatrix nélkülözhetetlennek ítéli a kategória népszerűsítését.

– Fontos lenne a felnövekvő nemzedék számára ismét vonzóvá tenni a pálinkát! Ezt összefogással és sikeres marketinggel lehetne elérni, amire korábban volt már példa. A törvényi szabályozás is nagymértékben meghatározhatja majd a növekedés mértékét, elképzelhető az is, hogy a teljes pálinkaforgalom növekedése mellett a prémium szegmens stagnálni fog.

A pálinka nemzeti kincsünk, közösen kell dolgoznunk népszerűsítése érdekében – húzza alá Csobolya Attila is.

– A közösségi marketingnek köszönhetően nőtt a pálinka hazai ismertsége és ennek köszönhetően a fogyasztása is az egyéb szeszes italokkal szemben. Viszont jó lenne előre, időben megismernünk a programok menetrendjét éves szinten, a szükséges felkészülés érdekében. A piac jelentős növekedésére nem látok esélyt addig, amíg az illegális magánbérfőzdék ilyen nagy súllyal vannak a jelen piacon.

A marketingaktivitások közül Szabó Ádám két dolgot hiányol: a gyártók, főzdék mélyebb bevonását a munkába, segítségük igénybevételét a célok elérésében, valamint a TV- és óriásplakát-kampányok profi follow-up-ját.

– Ha a fogyasztó rákeres a pálinkamarketing vagy közösségi pálinkamarketing kifejezésre, akkor nem jó, hogy nem talál róla informatív, naprakész információt, ennek hiányában nem edukálható egyetlen fogyasztó sem. E lépések megtétele segítenének megfordítani a piac egyébként valószínű visszaesését.

Czomba Bianka optimistább. A hazai pálinka piaca a vásárlóerő növekedése miatt, bár kis mértékben, de folyamatosan nő – állítja

–, bár a jelenlegi törvényi szabályozás nem minden tekintetben kedvez a kereskedelmi főzdéknek: szűkíti piacukat.

– A pálinkapiac hazai növekedése az elkövetkező 3–5 évben sok mindentől függhet – értékel dr. Totth Gedeon. – Nem utolsósorban attól, hogy mit is értünk a pálinka piacán, a kereskedelmi főzdék által előállított pálinkákat és a pálinkajellegű italokat vagy a köznyelv által házi pálinkáknak nevezett termékeket is. Úgy látom, a hazai alkoholfogyasztás érdemben nem növekszik, csak folyamatos átrendeződés alatt van. A pálinka az ezredforduló után erősödött meg, de különböző okok, köztük a nem elegendő marketingtámogatás miatt megtört a lendület, miközben a söripar innovatív megoldásaival érezhetően tudott helyzetén javítani. Az eredményt sok tényező befolyásolhatja, de ha az ágazat marketingtevékenysége nem tud megújulni, megerősödni, akkor számottevő növekedésre nem számítok. A pálinka a kategórián belüli erősödésével növelheti helyzetét, vagyis az égetett szeszes italok piacáról szerezhet fogyasztókat, ahol a legnagyobb versenytársai – mint kutatásainkból is kiderült – a whisky és a vodka. Vagy a marketingtámogatásuk erősebb ezeknek a termékeknek, vagy az áruk kedvezőbb (vagy mindkettő). Áttörő piacnövekedésre nem számítok, bár ne lenne igazam, hiszen ez az értékes alapanyagból gyártott, az országimázs hordozására alkalmas termék igazán megérdemelné, hogy a kategórián belüli pozíciója a konkurensei rovására erősödjön!

Ipacs Tamás

Pálinka, my love...

According to Dr Gedeon Totth, head of the Institute of Commerce and Marketing at Corvinus University of Budapest, the popularity of real pálinkas is growing among members of Generation X. These consumers often buy pálinka as a present, they know the brands and are willing to pay higher prices for top quality. They associate pálinka with a cheerful atmosphere and the strength of the drink. It must be noted though, that pálinka isn't their favourite type of spirit.

Gergely Lakatos, CEO of Panyolai Szilvórium Zrt. opines that pálinka used to be the favourite spirit of the older generation, but today young adults also like quality pálinkas. This is the result of the marketing strategy and the educational efforts of the last decade. Csilla Tollas, marketing director of Agárdi Pálinkafőzde Kft. reckons that pálinka's main target group is consumers who belong to the 23-60 age group. Nowadays consumers choose flavours and brands consciously. Young people are very much interested in quality drinks and become loyal to brands very early on.

More and more women drink quality pálinka – and not only those versions that are sweetened with honey. At tasting events consumers are open to trying new flavours, but when it comes to buying, they still prefer traditional flavours. Ádám Szabó, marketing director of Ital Magyarország Kft. explained to us that pálinka's target group is very heterogeneous. Consumption habits are still influenced by product price. The same flavours have been popular for many years, but there is always a new entry in the market.

Péter Bárány, owner of Márton and Daughters pointed out that different pálinka brands have different target groups. Pálinka consumption habits are changing rapidly: 10 years ago pálinka flavoured with honey was the big hit, but today 40-50 percent abv pálinkas are the most popular. Erik Horváth, premium spirits portfolio manager of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. (the distributor of Rézangyal products) added that a large and diverse group of consumers like pálinka in Hungary.

In the last few years demand increased for high-quality branded products, with plum and apricot being very popular flavours. Pálinkas aged on a fruit bed have also retained their popularity. Attila Csobolya, master distiller of Várda-Drink Zrt. reckons that the main target group is the sophisticated consumers of the middle class, who want quality products for their money.

Beatrix Vaigel, marketing manager of Zsindelyes Kereskedőház Kft. told our magazine that the real target group of premium quality pálinkas is consumers above the age of 40. Women prefer pálinkas with lower alcohol content, while men tend to like varieties stronger than 50 percent abv. Sour cherry, apricot and plum are the top flavour choices. Sándor Nagy, general manager of Zedon Pálinkamester Kft. shared the company's experiences with our magazine: after the more exotic flavour trends of former years, in the last few years traditional flavours became popular again. Demand also increased for grape marc pálinkas.

Bianka Czomba, sales and marketing manager of Zimek Pálinka Manufaktúra reckons that manufacturers can now take their products to consumers in many channels. Although brand loyalty exists, shoppers are braver than before and try the products of distilleries that they don't know. There are more and more competitors in the market and this is good news to consumers, as manufacturers are forced to compete not only with prices but also with product quality.

Dr Totth opines that it would take lots of money and hard work to make pálinka popular abroad. Building the product's image is a long and costly process. In addition to this, it is also questionable whether Hungarian distilleries would be able to produce enough if demand for pálinka increased sharply in the international market. Mr Horváth called attention to the fact that most products are made with the taste of domestic consumers in mind.

Mr Lakatos believes that pálinka is a very Hungarian product, a real Hungaricum that can't really compete with the world's top spirit brands. Mr Szabó added that in comparison with global drink categories, the export opportunities of pálinka are rather limited, e.g. because consumer taste in spirits is so much different in our main export markets. Mr Nagy added that almost every country has its own national drink, therefore it is very difficult to enter their market with another country's spirit.

Mr Csobolya is a bit more optimistic, saying that pálinka's reputation improved a lot in Europe and consumers are more interested in it than before. In his view lots of marketing work is needed on the international stage. Ms Tollas' view is that pálinka is rather unknown to international consumers. What is more, unlike in the case of other global spirit types, the quality of pálinka very much depends on the quality and quantity of fruit grown in a given year. Mr Bárány underlined that the fact that pálinka is our national drink doesn't make it an international spirit. He sees little chance for pálinka's export success. Ms Czomba talked about the small chances for pálinka to compete with whisky in the international stage: it is usually half the size, it is hardly known abroad and it costs the same as a popular, well-known whisky product that is available all over the world.

Mr Totth thinks there is no efficient collective marketing for Hungarian pálinka at the moment, but the trade fair presence of pálinka makers is subsidised by the state. His view is that marketing activities aren't efficient if the budget is smaller than a certain level. He told that research results showed: distilleries that spent more than the average on marketing became better known and sold more products. Mr Bárány stressed that we can't talk about collective pálinka marketing in a country where home distilling is still legal and uncontrolled. In his view the market is saturated as there are more than 100 pálinka brands.

Ms Tollas claims that pálinka would need collective marketing very much. At the moment distilleries are trying to cope with marketing tasks on their own, but these are becoming increasingly complex and expensive. Mr Nagy mentioned the Book of Pálinka Excellence as a good example of efforts that can popularise pálinka as a brand. Mr Lakatos has a positive opinion about the various collective marketing activities that run in parallel – he said that their results add up.

Ms Vaigel is convinced that pálinka marketing is absolutely necessary, she thinks that pálinka should be made popular among the consumers of next generations. Mr Csobolya underlined that pálinka is our national treasure and collective work is needed to popularise it. He told that it was collective marketing that made pálinka more popular in Hungary. However, he sees no chance for further sales growth until illegal private distilleries have this much weight in the market.

Mr Szabó opines that there are two things missing from marketing activities: involving manufacturers more and doing a follow-up after television and billboard campaigns. Ms Czomba is rather optimistic: in her view the growing purchasing power of Hungarian consumers results in a constant but modest increase of the pálinka market. Dr Totth concluded that sales growth in the pálinka market will depend on many things in the next 3-5 years. His view is that in terms of quantity alcohol consumption isn't growing in Hungary, a constant restructuring is taking place instead. If the sector won't be able to give a boost to its marketing work, there will be no sales growth. He believes that pálinka's biggest competitors are whisky and vodka. //

Nyit a sajtpiac

Az alacsony sajtárak élénkítették, és egyben változatosabbá is tették a keresletet, hiszen megfizethetőbbé váltak az ismeretlenebb, különlegesebb sajtok a fogyasztók számára. A gyártók a termékvonal fejlesztésével, új összetétellel, sajttípusokkal, laktózmentes variánsokkal vagy éppen a retro életérzésre alapozva ragadják meg ezt a lehetőséget. Marketingoldalról pedig többek között a felhasználási lehetőségek bemutatásával keltenek kíváncsiságot az újdonságok iránt.

Az uniós termékekre 2014-ben kivetett orosz importstop, majd az uniós tejpiac 2015-ös liberalizálása mélybe húzta a tej felvásárlási árait. A tejpiac csak a tavalyi év közepére állt többé-kevésbé helyre.

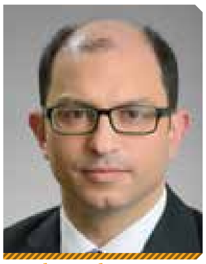
Nagy Béla
marketing és PR vezető
Kőröstej

– A tejárak hektikus változása erősen hat a sajtpiacra – mondja Nagy Béla, a Kőröstej Kft. marketing és PR vezetője. – Tavaly mélységeket és hirtelen megugrásokat is megéltünk, ami nemcsak a gyártókat, de az értékesítési láncot is kihívás elé állította. Az év közepéig a tej beszerzési ára csökkent, utána drasztikus emelkedés kezdődött. 2017-ben a tejár eddig szinten maradt, de az importsajtok árában csökkenés érzékelhető.

– Hosszú időn át, egészen tavaly nyár végéig a félkemény sajtok piacán Európában jelentős túlkínálat mutatkozott, részben még mindig az orosz embargónak köszönhetően – folytatja az ERU Food Trading Kft. illetékese. – Ez a késztermékek fogyasztói árait is lecsökkentette, időnként az amúgy olcsóbb szegmensnek számító ömlesztett sajtok alá, ami azok forgalmára negatívan hatott. Az alapanyagárak az utóbbi fél évben emelkedtek, de ezáltal az előállítás költsége is nőtt, ami a gyártók árrésére kedvezőtlen hatással van, amennyiben nem tudnak áremelést érvényesíteni.

Ha nyár, akkor friss sajtok

Évek óta megállapítjuk minden elemzésünkben, és idén sincs másképp: a hazai sajtpiacot a félkemény, trappista jellegű sajtok uralják, de dominanciájuk gyengül. Talán ez a gyengülés most egy kicsit felgyorsult, mivel az áresés következtében a többi sajtféleség is elérhetőbbé vált a fogyasztók számára, és kipróbálhatták azokat.



Carlo Volpe
ügyvezető igazgató
Óvártej

A kereslet sokrétűbbé válása a szezonalitást is felerősítheti. Hiszen nyáron főleg a friss sajtok népszerűek, míg a hideg hónapokban inkább az érlelt sajtok után nő meg az érdeklődés, jelzi Carlo Volpe, az Óvártej Zrt. ügyvezető igazgatója, aki hozzáteszi:

– A kisebb kiszerelések felé tolódik el a kereslet, illetve az olyan konyhakész (kockázott, szeletelt, reszelt) variánsok irányába,

---

nielsen | TRENDEK | SAJT

Háromszor annyi tévéreklám

A sajt a harmadik legnagyobb forgalmú élelmiszer a Nielsen által mért kilencven kategória pedig 2016. február és 2017. január között 88 milliárd forintot meghaladó forgalmánál csak a feldolgozott hús és a sör ért el többet.

Ami a trendeket illeti, 7 százalékkal nőtt a sajt értékben mért eladása a vizsgált időszakban, míg mennyiség szempontjából plusz 5 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Sajt – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2015. február–2016. január	2016. február–2017. január
2500 nm felett	31	30
401–2500 nm	49	50
201–400 nm	7	7
51–200 nm	11	10
50 nm és kisebb	2	2

Forrás: nielsen

Szerzőnk
Mórocz Milán
piackutatási elemző
Nielsen

Továbbra is erősen koncentrált a sajt bolti eladása: a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben realizálódik a forgalom 80 százaléka, ez megegyezik az előző azonos időszakkal.

A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 50 százalékra nőtt, míg a 2500 négyzetméteresnél nagyobb boltok részaránya egy százalékponttal csökkent.

A gyártói márkák pozíciója csökkent, értéket tekintve a forgalomból 63 százalék jutott rájuk 2016. február és 2017. január között, szemben az előző, azonos időszakban mért 64 százalékkal.

Erős tévéreklámozás támogatja a sajt kiskereskedelmi eladását. 2016-ban listaáron 5,5 milliárd forintot költöttek a cégek sajt reklámozására a képernyőn, közel háromszor annyit (280%), mint 2015-ben. Meg kell azonban jegyezni, hogy a valós költés ennél jóval alacsonyabb, mivel a tévétársaságok különböző kedvezményeket adnak. //

Three times more television ads

In February 2016 and January 2017 shops sold cheese for more than HUF 88 billion. The cheese category is the third biggest from the 90 audited by Nielsen, after processed meat and beer. Value sales rose 7 percent and volume sales got 5 percent better in this period. We bought 80 percent of cheese (in value) in stores bigger than 400m². Value sales of manufacturer brands worsened by 1 percentage point to 63 percent. Calculated at rate card price, cheese was advertised on television for HUF 5.5 billion in 2016 – nearly three times more than in 2015. //

amelyeket a háziasszonyok rögtön fel tudnak használni. Másik divatirány a tipicitás, kuriózum, új ízek: már nemcsak a táplálkozás a lényeg, hanem az az élmény, amit a fogyasztó átél az ízlelőbimbóin keresztül a szájba vételtől egészen a falat lenyeléséig. Ezen kívül nő a zsírszegény, light sajtok fogyasztótábora is. A csomagolási variációk közül pedig növekszik a kereslet a könnyen nyitható-zárható csomagolású sajtok iránt.

Molnár Krisztina
junior trade marketing manager
Lactalis Hungária

Az előttünk álló melegebb hónapok főként a különböző grillsajtok és mozzarellák eladásait lendítik meg, mondja Molnár Krisztina, a Lactalis Hungária Kft. junior trade marketing managere. Kedvező trendnek látja, hogy a fogyasztók egyre nyitottabbak a különlegesebb sajtok iránt, amelyek olyan sajtnagyhatalmakból érkeznek, mint például Franciaország vagy Olaszország.

– A versenyképességhez elengedhetetlen a folyamatos innováció, a termékfejlesztések során a fő szempont számunkra továbbra is a kiváló minőség – hangsúlyozza Molnár Krisztina. – A Président márkánk kommunikációjának fókuszába is a minőséget, szakértelmet helyezzük. A hiteles kommunikáció, amely mögött valóban egy minőségi termék áll, erősíti a fogyasztók márkahűségét.

A Président márka támogatása elsősorban BTL-vonalon zajlik: áruházi promóciókkal, kóstoltatásokkal, nyereményjátékokkal, POS-reklámanyagok kihelyezésével ösztönzik az eladást.

Abszolút újdonságok minden évben

A grillsajtok legnagyobb hazai szakértője a Kőröstej. A Hajdú grillsajt a nemzetközi sikerek után a hazai piacon is sikeres lett, ami szintén a fogyasztók új iránti nyitottságát bizonyítja. Az alapvetően nyári termékből immár télen is jelentős volument értékesítenek, tudjuk meg Nagy Bélától.

– Itt említeném meg a tavaly bevezetett joghurtsajtunkat, mely időközben arany-érmet hozott haza az ausztriai Käsiade sajtolimpiáról – teszi hozzá a marketing és PR-vezető. – Ez utóbbinak is már jelentős vevőköre alakult ki idehaza, úgyhogy nyugodtan mondhatjuk: ismét új kategóriát teremtettünk a magyar piacon.

A cég az utóbbi időszakban elsősorban a Hajdú márka erősítésére koncentrált a magyar piacon.

– Ügyelünk arra, hogy valóban csak a legjobb minőségi kategóriába tartozó sajtokat kínáljunk a virágos Hajdú-logóval. Ezek a sorozatgyártás mellett is nem ritkán kézműves színvonalat képviselnek – hangsúlyozza Nagy Béla. – Szintén fontos számunkra, hogy gyakorlatilag minden évben jelentkezzünk olyan termékkel, mely abszolút újdonság a magyar piacon, és az innováció közvetlen élmezőnyében tart minket. Ebből a szempontból nagyon jó helyzetben vagyunk, hiszen sajtjaink többségét exportáljuk. Ez nemcsak állandó fejlesztéssel jár, de folyamatosan olyan információkhoz is jutunk, melyek segítségével hatékonyan tudjuk követni a nemzetközi trendeket. Sőt, büszkék lehetünk arra, hogy egyes szegmensekben nemzetközi téren is mi vagyunk az etalon.

A három éve megkezdett hazai márkaerősítési folyamatban évről évre egyre több eszközt vetnek be, tudjuk meg tőle.

– Üzenetünk sem lehet más, mint az, hogy – főleg nagyüzemi körülmények között – kevesen értenek úgy a minőségi sajtok gyártásához Magyarországon, ahogyan mi – summázza a Kőröstej szakembere.

A sajt találkozása az árérzékeny fogyasztóval

Szőke Albert
szenior tanácsadó
GfK

A 2014. augusztusi orosz embargó hatására a hazai tej- és sajtpiacon is túlkínálat jelentkezett 2015-ben és 2016-ban, ami az erősödő promóciós aktivitásokon, a fogyasztói árak csökkenésén keresztül a mennyiségi forgalom növekedéséhez vezetett. 2016 utolsó negyedévében azonban a nyerstej világpiaci ára újból durván – az év elejéhez képest 30-40 százalékkal – megugrott, és ez rögtön a sajtok árának emelkedéséhez vezetett.

A magyar fogyasztók számára kedvező volt, hogy a sajtok kategóriájának az átlagára 2014 harmadik negyedévétől elkezdett csökkeni, és egy év alatt a korábbi 1700 Ft/kg körüli szintről 1400 Ft/kg-ra mérséklődött. Jelentős átstrukturálódás az egyes sajtszegmensek között nem történt, ez a több mint 15 százalékos árcsökkenés gyakorlatilag a kategória minden termékénél megjelent.

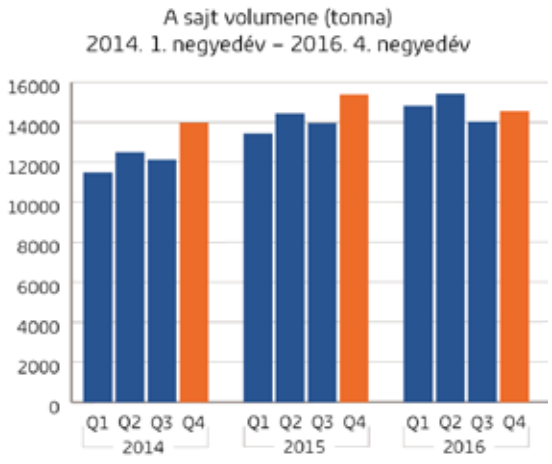
Ezzel párhuzamosan az akciós értékesítés aránya is jelentősen nőtt: a megvásárolt sajt mennyiségének közel fele másfél éven keresztül akciósan került a kosarakba szemben a kedvezményes vásárlások 2014. évi jó egyharmados arányával.

Mivel sajtot gyakorlatilag minden magyar háztartás vásárol – a kategória negyedéves penetrációja konstans 95-96 százalék –, ezért ezt az árcsökkenést az összes háztartás megérezte, és roppant fogékonyan reagált. A sajtból megvásárolt mennyiség 2014-ről 2015-re majd 15 százalékkal nőtt, ellenben az értékbeli forgalom teljesen változatlan maradt. Azaz a vásárlók ugyanannyi pénz adtak ki sajtra, mint korábban, csak éppen több kilót vehettek belőle a pénzünkért.

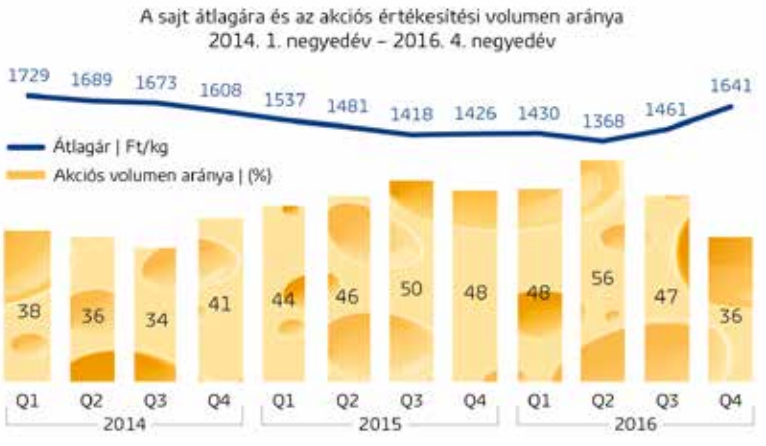
2016 harmadik negyedévétől azonban a nyerstej árának növekedése ellehetetlenítette ezt az alacsony árat, és az év végére újra a két évvel korábbi árszint és akciós volumen arány mutatkozik.

A fogyasztók reakciója erre az áremelésre ugyan egyelőre nem drámai, de azért már mutatkozik némi volumencsökkenés. Annak ellenére, hogy a sajt nem kimondottan szezonális termék, a negyedik negyedév volumene rendre jó 10 százalékkal meghaladja az első három negyedévben mért mennyiséget. És ez a 10 százalék teljesen általános eltérés az éves átlagtól, mivel a decemberi ünnepek miatt a napi fogyasztási cikkek teljes piacán 10-12 százalékkal magasabb mennyiségi forgalom jelentkezik az év végén az azt megelőző három negyedévéhez képest.

Míg 2014 és 2015 utolsó negyedévében ez a szokásos volumentöbblet a sajt kategóriában szépen látszik, addig 2016. október–decemberben már nem. Sőt, a 2016 utolsó negyedében realizálódott volumen már 5 százalékkal alacsonyabb az egy évvel korábbinál, azaz a 2015. október–decemberben mért volumenértéknél. Figyelembe véve a 2014–2015-ben jellemző fogyasztási szokásokat, a közeljövőben is arra lehet számítani, hogy a vásárlók igyekeznek a kiadásaikat stabilan tartani, és a sajt árának emelkedésére a megvásárolni kívánt mennyiség csökkentésével reagálnak... //



Forrás: GfK Háztartáspanel



Forrás: GfK Háztartáspanel

When cheese meets the price-sensitive consumer

Because of the Russian embargo that started in August 2014, an oversupply occurred in the Hungarian milk and cheese market in 2015 and 2016. Cheese prices started to decrease at the end of 2014, falling from HUF 1700/kg at the end of 2013 to HUF 1400/kg. At the same time the proportion of sales realised in promotion started to grow: for a year and a half almost of half of cheese volume sales were realised at promotional prices. The cheese category's quarterly penetration is constantly around 95-96 percent. Households reacted to lower prices by buying more – volume sales increased by 15 percent from 2014 to 2015; value sales didn't change. At the end of 2016 the price of raw milk augmented by 30-40 percent in the world market, which led to an increase in cheese prices; because of this, by the end of last year the price of cheese was about the same as two years earlier, and the proportion of sales in promotion also returned to that level. Consumers started to buy less cheese, but the sales drop wasn't dramatic. //

Változatok a mozzarellára

Nagy Sándor
kereskedelmi igazgató
Szarvasi Mozzarella

A szezonalitást Szarvason is érzik: a Szarvasi Mascarpone húsvétkor és karácsonykor mutat kiugró eredményeket, a „vizes" Szarvasi Mozzarella termékek pedig tavasztól nyár végéig produkálnak kiemelkedő eladási számokat.

– Megfelelő gyártástervezéssel eddig sikerült kielégíteni az igényeket – jelzi Nagy Sándor, a Szarvasi Mozzarella Kft. kereskedelmi igazgatója. – Mivel azonban továbbra is komoly kereslet mutatkozik termékeink iránt, szükségessé válik üzemünk újabb nagyszabású bővítése. Az új egység elkészültével több termék esetében megduplázzuk majd kapacitásunkat.

A cég olasz típusú friss sajtokat gyárt és forgalmaz. A termékvonalat folyamatosan bővítik: immár négyféle szeletelt mozzarellát kínálnak, választékukban megjelent a laktózmentes mozzarella is.

– Az elmúlt időszakban több termékünk csomagolását is megújítottuk. Néhány hete például a szeletelt termékeknél jelentünk meg új, prémium fóliával – informálja lapunkat Nagy Sándor. – A laktózmentes termékeink vonalát pedig hamarosan a laktózmentes Szarvasi Mascarponéval bővítjük. A pizza mozzarellák körét a Szarvasi Mozzarella Fiordilatte termékünk szélesíti, s már kapható a laktózmentes Szarvasi Pizza Mozzarella is.

A piaci trendek közül a kereskedelmi igazgató megemlíti, hogy míg korábban a darabolt sajtjaik iránt csökkent a kereslet, addig a tavalyi évtől megfordulni látszik a tendencia: a vágópultok által generált forgalom komoly növekedést mutat. Az értékesítési csatornák közül a hiper- és szupermarketeké a legnagyobb részesedés, de észszerű választék kialakításával diszkontvonalon is jelentős sikereket érnek el.

– Folyamatosan promotáljuk termékeinket ATL- és BTL-vonalon is – hangsúlyozza Nagy Sándor. – Sok az áruházi aktivitásunk, médiamegjelenésünk, és az elmúlt időszakban nagy figyelmet fordítottunk a közösségi médiára. A tévében évente többször is megjelenünk, emellett támogatunk sport- és egyéb eseményeket.

Krémesség és nosztalgia

Rudolf Renáta
termékmenedzser
ERU Food Trading

Folyamatosan követi a piaci trendeket, fogyasztói igényeket az ERU Food Trading Kft. is. Ennek jegyében a CAMPING ömlesztett sajtok jelentős változásokon mentek keresztül az elmúlt időszakban.

– Kördobozos termékeinket teljesen új receptúrával kínáljuk, krémesebb összetétellel. Található közöttük igazi ínyencség is: CAMPING kördobozos ömlesztett sajt Camembert sajttal – mondja Rudolf Renáta, az ERU termékmenedzsere. – Hamarosan jelentkezünk egy Gourmet mixszel, amelyben Színesborsos, Csiperkegombás, Camembert sajtos és Lazacos háromszögsajtokat találhatnak a különleges ízek kedvelői.

A tömlős CAMPING családot is megújította a cég, szem előtt tartva, hogy a CAMPING tejszínes krémes, lágy íze ne változzon, hiszen a fogyasztók évtizedek óta hűek hozzá.

– A tömlős portfóliónkat két új sós ízzel bővítettük – nyújt információt a termékmenedzser. – A CAMPING paradicsomos és a CAMPING fokhagymás ömlesztett sajtok új színfoltot jelentenek. Kiváló szendvicseket lehet készíteni belőlük a reggelihez, de kedveltek pirítóshoz is. A reggeli mellett bátran ajánljuk őket főételek hozzávalóiként is: kiváló tésztaszószok, krémlevesek, pizzák készíthetők velük.

Szponzorált illusztráció

Emellett az ERU igazi meglepetéssel is szolgált: újra életre keltette a korábban népszerű Mese sajtot, újragondolt formában, két ízben: CAMPING Mese sajttortás és csokoládéízű tömlős sajtkrém. Mindkét termék kenhető kenyérre, kalácsra, ezen kívül tortákhoz krémnek, gofrihoz vagy palacsintatölteléknek.

– Arra törekszünk, hogy termékeink minél több kereskedelmi partnernél elérhetőek legyenek, ezért a termékeket elsősorban eladáshelyi támogatással erősítjük. POS-eszközökkel, másodkihelyezésekkel, árakciókkal, kóstoltatással tesszük vonzóbbá a partnereink és a fogyasztók számára – sorolja Rudolf Renáta. – Fontos számunkra, hogy a fogyasztóktól közvetlenül

Növekszik a kereslet a könnyen nyitható-zárható csomagolású sajtok iránt

is visszajelzéseket kapjunk, amire a social media rendkívül jó lehetőséget biztosít. A fogyasztók aktivitását játékokkal, nyereményekkel, receptekkel, érdekességekkel háláljuk meg.

Sajt és életérzés olasz módra

Nagy hagyományokkal modern termékeket gyártanak Mosonmagyaróváron. Az Óvári sajt története már több mint 100 évre nyúlik vissza, mellette azonban folyamatosan jelennek meg az újdonságok a palettán.

– Egyre több a HoReCa -szektornak kifejlesztett konyhakész sajtunk, mint például a kockázott vagy gyufaszálvékonyra vágott mozzarella, amely ideális melegkonyhai ételekhez (pizzák, rakott tészták) és caprese-típusú hidegtálakhoz, salátákhoz. A stracchino sajt megerősödése is szembetűnő, önálló fogásként, salátákkal vagy tésztaszószként fogyasztva egyaránt nagyszerű gasztronómiai élménnyel szolgál – mondja Carlo Volpe.

Az innovációs elképzeléseik között szerepel olasz típusú sajtok, gyúrt sajtok, friss sajtok, valamint laktózmentes termékcsalád kifejlesztése, tudjuk meg tőle. A marketingmunkájukkal kapcsolatban pedig elmondja:

– A hagyományos „Óvártej 1903" albrandet népszerűsítő kampány szóróanyagai mellett saját vállalati magazint tervezünk megjelentetni. A belső PR- és kommunikációs cél mellett az Óvártej vállalati imázsát is erősíteni szeretnénk ezzel. ATL-vonalon továbbra is a „MammaMia" és az „Óvártej 1903" termékcsalád megjelenítése az elsődleges célkitűzés. Azonban nem csupán a hagyományos FMCG-szektorra fókuszálunk. Az egészséges étkezés, a környezettudatos életmód propagálásának jegyében az évek óta velünk dolgozó kreatív ügynökségnek köszönhetően olyan rendezvényeken is megjelenünk, mint az első alkalommal megrendezett Futó Expo. BTL-vonalon az ügynökségi megoldásaink a közösségi médiákban épp a vásárlói lojalitás kiépítését szolgálják. Ahogy például a Duna TV Családbarát műsorában már többször is látható, nem a márkát, hanem a Magyarországon még kevéssé ismert stracchino sajtot, mint terméket népszerűsítjük főzéseken keresztül. Az üzenet az olasz(os) életérzés, az itáliai gasztronómia.

Szeletelve az ízélmény érdekében

Folyamatos médiatámogatásban részesül a Leerdammer is, amely ma már ismert sajtmárka Magyarországon. A márka most hazánkban tovább bővíti kínálatát: az új, prémium kategóriás Leerdammer Finesse Original és Finesse Caractère extra vékony szeletekre vágva kaphatók, a még intenzívebb ízélmény érdekében, tájékoztat a forgalmazó White Lake Kft.

Az új Leerdammer Finesse Original és Finesse Caractère 8 extra vékony szeletet tartalmaz.

– Fontos, hogy vásárlóink igényeit teljes körűen kielégítsük, ezért mindig naprakésznek kell lennünk. Szerettünk volna egy teljesen újszerű ízélményt nyújtani a fogyasztóknak, amely mind állagában, mind ízében eltér az eddigiektől. Az extravékony szeletek közkedveltek más európai országokban, ezért úgy gondoltuk, itt az ideje, hogy a magyar fogyasztók is megkóstolhassák ezeket a prémium sajtokat – mondja el a bevezetés hátteréről Temesvári Kornél, a White Lake Kft. ügyvezetője.

Sz. L.

Opening in the cheese market

Béla Nagy, marketing and PR director of Kőröstej Kft. told our magazine that the hectic changes of milk's price has a strong influence on the cheese market. Last year manufacturers experienced both highs and lows, which was a great challenge for not only cheese makers but also for those in the supply chain. ERU Food Trading Kft.'s representative informed that for a long time, until the end of last summer there was an oversupply in the European semi-hard cheese market, in part due to the Russian embargo; this drove prices down. Ingredient prices elevated in the last six months and this had a negative effect on the profit margin of cheese producers, as they couldn't increase the consumer price of products.

Hungary's cheese market is dominated by semi-hard, Trappist-type cheese varieties, but their dominance is decreasing, as consumers had the chance to try new varieties because of the drop in product prices. According to Carlo Volpe, managing director of Óvártej Zrt., in the summer demand increases for fresh cheeses, while in the winter more mature cheese types attract consumers. He added that interest is growing in small-sized products and in sliced, grated, etc. cheese. More and more consumers like light cheese too. Krisztina Molnár, junior trade marketing manager of Lactalis Hungária Kft. revealed that the hot summer months drive sales of grill cheese and mozzarella products. Her view is that consumer interest in special products coming from France (e.g. Président) and Italy is a good thing.

Kőröstej is Hungary's biggest grill cheese specialist. The company's Hajdú grill cheese products are now selling well in the winter months too. Last year the company put a yogurt cheese on the market, which won a gold medal at the Käsiade cheese Olympics in Austria. The product created a new category in the Hungarian cheese market. Mr Nagy stressed that only the best quality products are sold under the Hajdú brand name – these often represent artisan quality. Kőröstej comes out with a new product basically every year and these always represent something completely new in the domestic market. The company exports the majority of the cheese they make.

Seasonality applies to the products of Szarvasi Mozzarella Kft. too. For instance Szarvasi Mascarpone performs the best in the Easter and Christmas periods, while Szarvasi Mozzarella products bring outstanding sales results from spring to the end of summer. Sándor Nagy, commercial director of Szarvasi Mozzarella Kft. told Trade magazin that demand is so great for their products that they need to extend their production facility: when the new unit is ready, they will double their output in the case of many products. Presently Szarvasi – a specialist of Italian-style cheese varieties – is present in shops with four types of sliced mozzarella and they also have a lactose-free mozzarella in their portfolio. Soon lactose-free Szarvasi Mascarpone will appear on store shelves, lactose-free Szarvasi Pizza Mozzarella is already available and Szarvasi Mozzarella Fiordilatte is also a new product.

ERU Food Trading Kft. constantly keeps an eye on market trends and consumer needs. In accordance with this, CAMPING processed cheese products went through great changes: CAMPING processed cheese products in a round box are now made from a new recipe, and they are even creamier than before – informed product manager Renáta Rudolf. One of them, CAMPING cheese with Camembert is a real specialty. ERU will soon launch a Gourmet Mix product, with triangle-shaped processed cheeses flavoured with pepper, mushroom, camembert and salmon. Two new flavours, tomato and garlic, were added to the CAMPING roll-format range. This year's big surprise from ERU was reviving the Mese brand, in two flavours: CAMPING Mese cheesecake and chocolate, both of them are marketed in roll format.

Modern products with great traditions are made by Óvártej in Mosonmagyaróvár. The history of Óvári cheese goes back more than 100 years, but the brand keeps putting new products on the market. They offer more and more ready-to-use cheese products for the Horeca sector, e.g. cubed mozzarella or thinly sliced mozzarella for pasta and pizza dishes. The company's stracchino cheese is also increasingly popular. Plans include developing Italian-type, fresh and lactose-free cheeses.

Kornél Temesvári, managing director of White Lake Kft. – the distributor of the Leerdammer brand – told our magazine that new, premium category Leerdammer Finesse Original and Finesse Caratére can now be found in shops in extra thin slices, for a more intense taste experience; each pack contains 8 slices. This format is already very popular in other European countries. //

Partira fel!

Ahogy megyünk a nyár felé, egyre többször népesülnek be a kertek, teraszok, és a grillrácson sercegnek a fűszerezett, pácolt hússzeletek, kolbászok. Az április végén–május elején kezdődő grillszezon hosszúságát és értékesítési kiugrásait az időjárás erőteljesen befolyásolja, ugyanakkor a grillezés népszerűsödését jól mutatja, hogy a tavalyi hűvösebb nyár ellenére az eladások emelkedni tudtak.

Ebben az is szerepet játszhatott, hogy – az alapanyagárak emelkedése ellenére – négy éve nem volt áremelés a kategóriában, ami jót tett a forgalom növekedésének.

Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

– Az azóta megszüntetett vasárnapi boltzár és a sertéshús áfatartalmának csökkenése a várakozásokkal ellentétben nem volt negatív hatással a forgalomra – hangsúlyozza Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője. – Sokan számítottak ugyanis arra, hogy, miután a friss sertéshús áfája 5%-ra csökken, a húskészítményeké viszont marad a világbajnok 27%, a fogyasztó inkább a friss sertéshúsból otthon pácolja, ízesíti a grillezni valót. Ez nem következett be.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Ettől eltérő tapasztalatokra tett szert a SPAR. Maczelka Márk kommunikációs vezető a saját márkás grillválasztékukon belül a grillkolbászok körében enyhe visszaesést érzékelt tavaly, miközben a közel harminc pácolt tálcás és pultos frisshús-termékük forgalma jól alakult. Ennek hátterében véleménye szerint egyértelműen a friss húsok áfájának csökkentése áll.

– Grillválasztékunkon belül a minőségi, prémium kategóriás termékek forgalma bővült, ezek között is az érlelt és a friss marha steak eladása erősödött – fűzi hozzá. – A magyaros ízek pedig még mindig vezető szerepet töltenek be.

A csomagolási megoldások közül Maczelka Márk az elmúlt időszakra nézve az úgy-

A sertéshús áfájának csökkentése sem vetette vissza a forgalmat: a fogyasztók nem tértek át az otthoni előkészítésre

nielsen | TRENDEK | GRILLKOLBÁSZ

Nagyot megy a grillkolbász

A grillkolbász iránti kereslet mindinkább emelkedik: értékben 19, mennyiségben pedig 18 százalékkal többet adtak el a boltokban 2016. január–2016. december között az előző hasonló időszakkal összevetve.

A keresletbővülés eredményeképp a piac forgalma meghaladja 2,3 milliárd forintot, és több mint 1000 tonnát értékesítenek a szegmensből.

Grillkolbász – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2015. január–2015. december	2016. január–2016. december
2500 nm felett	42	41
401–2500 nm	50	51
201–400 nm	4	4
51–200 nm	4	4

Forrás: nielsen

Hajnal Dóra
szenior piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

Továbbra is erősen koncentrált a kiskereskedelmi forgalom, és stabilizálódni látszik a bolttípusok súlya. Érték szempontjából a forgalom több mint felét, 51 százalékát a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméretes egységek vitték el, a legutóbbi kumulált év alatt – ez egy százalékponttal több, mint az előző azonos időszakban. Ezzel egy időben némileg, egy százalékponttal csökkent a 2500 négyzetméteresnél nagyobb boltok részesedése: a vizsgált időszakban 41 százalékon állt. A maradék 8 százalékon osztoznak a 400 négyzetméteres és kisebb boltok.

Az átlagárak a kumulált év során hullámoztak. Az eladás jellemzően a késő tavaszi-nyári hónapokra, májustól augusztusra koncentrálódik, a teljes formalom négyötöde, 78%-a százaléka esik a főszezont jelentő hónapokra. //

Strong performance from grill sausages

Between January and December 2016 grill sausage value sales rose 19 percent and volume sales surged by 18 percent. The size of the market exceeded HUF 2.3 billion in value and 1,000 tons in volume. Sales concentration was high: we bought 51 percent of grill sausage (in value) in shops belonging to the 401-2,500m² channel. The May-August period was the strongest, when 78 percent of annual sales were realised. //

nevezett skin tálcás prémium csomagolás előretörését emeli ki, mivel a prémium termékek mellé a vásárlók igénylik a hasonló színvonalú csomagolást.
– A grillválasztékon belül a jól bevált termékekkel és ízekkel az idei évben is tervezünk. Ezek mellett természetesen készülünk új, prémium kategóriás grilltermékekkel is – árulja el. – A grill témakör új marketingstratégiánkban is fontos szerepet kap.

Kipróbálják, visszatérnek

Az ízek között továbbra is a magyaros ízvilág dominál: a csípős, borsos, paprikás, fokhagymás grillkolbászok mellett kevés a merész ízkísérlet.
– A magyar fogyasztó szívesen kipróbál új ízeket, de azután visszatér a hagyományos hazai ízekhez és a hozzá sokban hasonlító osztrák ízvilághoz – osztja meg tapasztalatait lapunkkal Kazai Zsolt. – Az eladások kiegyenlítettek a különböző ízek között, igazán nagy különbséget nem tapasztaltunk.
A Wiesbauer-Dunahús tavaly, hasonlóan a megelőző évekhez, két számjegyű növekedést ért el grilltermékeivel, árulja el Kazai Zsolt, aki hozzáfűzi:
– Továbbra is az átlagot meghaladóan növekszik a saját márkás grilltermékek aránya forgalmunkban. A fogyasztók megtapasztalták, hogy a neves gyártóktól saját márkában is egyenletes, kiváló minőséget

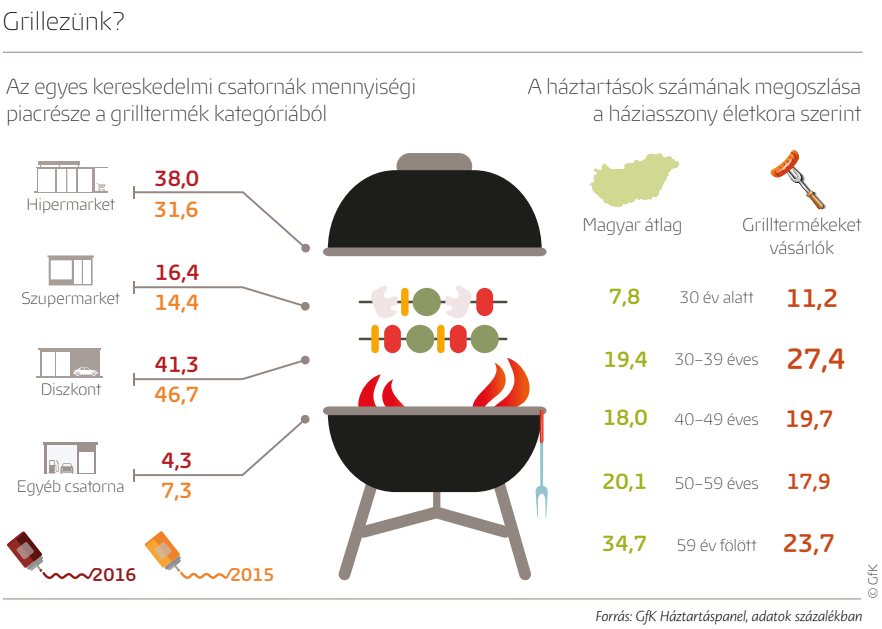
Lassult a grilltermékek forgalmának növekedése

Virág Sándor
product consultant, shopper GfK

Lassuló ütemben növekedett 2016-ban a grilltermék kategória, a korábbi években tapasztalt dinamikus penetrációbővülés lelassult. A kategóriában meghatározó szerepet továbbra is a diszkontok töltenek be, és a hiper-, valamint szupermarketekkel együtt a forgalom szinte egészét lefedik – derül ki a GfK magyar háztartások privát vásárlásait monitorozó Háztartáspanel adataiból.

A grilltermékek piaca erősen szezonális, hiszen a legnagyobb mennyiség a június és augusztus között eltelő három hónapban fogy, amikor is a legtöbb háztartás dönt a kategória termékeinek vásárlása mellett. A szezon alapvetően áprilistól szeptemberig tart, azonban ennek a súlya a teljes évi forgalomban csökkent az elmúlt években egyre növekvő, szezonon kívüli vásárlásoknak köszönhetően. A 2016-ban vizsgált három hónapban havonta átlagosan a háztartások 8 százaléka vásárolt grillterméket, havonta közel 700 grammot.
A tavalyi évben tovább nőtt a teljes kategória forgalma, bár lassabb ütemben, mint egy évvel korábban. Ezt a növekedést továbbra is a vásárlószám bővülése hajtja. Tavaly éves szinten a háztartások 21 százaléka vásárolt legalább egyszer valamilyen grillterméket – a 12 hónap alatt átlagosan 2,6 alkalommal, alkalmanként kicsivel több, mint fél kilogrammot. Összegezve elmondható, hogy 2016-ban egy háztartás átlagosan 1,4 kilogramm grillterméket vitt haza.
Ezen a piacon mind mennyiség, mind forgalom tekintetében a diszkontok súlya a legnagyobb. A piacrészük a grilltermékek kategóriájában erősen felülreprezentált a teljes FMCG-piaci súlyukhoz képest. Szintén magas a hipermarketek részesedése a grillerek fogyasztói piacán. A szupermarketekkel együtt e három csatorna fedte le a teljes mennyiségi piac 96 százalékát 2016-ban. Az előző évvel összehasonlítva a diszkontok piacrésze csökkent, míg a hiper- és szupermarketek piacrésze nőtt.
Demográfiai szempontok szerint a kategória vásárlói között felülreprezentáltak a nagy családok (5+ fő), a fiatal, 40 évet még nem betöltött háziasszony vezette háztartások, a nagyvárosban vagy Budapesten élők és a magas jövedelműek. //

Grillezünk?



Forrás: GfK Háztartáspanel, adatok százalékban

Sales growth slowing down in the grill product category

GfK's Household Panel survey revealed that the dynamic expansion of the grill product category slowed down a bit in 2016. Basically the high season lasts from April to September. In the 3 months examined in 2016 8 percent of households purchased grill products on average, nearly 700g a month. At annual level 21 percent of households bought some kind of grill product at least once a year, on average 2.6 times and bit more than 0.5kg.
Discount supermarkets constitute the most important sales channel in the grill product market, in terms of both value and volume; hypermarkets are also important. Together with supermarkets, these three channels were responsible for 96 percent of grill product volume sales last year. Compared with 2015, discount stores lost some of their market share, while hyper- and supermarkets increased theirs. //

kapnak. És ez nem csak a grilltermékekre igaz.
A Wiesbauer-szortimentben csupa bizonyított termék van, így ezen idén sem változtatnak.
– A tavaly bevezetett prémium grillkolbászaink kapnak idén új arculatot – említi meg az értékesítési vezető. – Lemon-chili grillkolbászunk és az olívabogyós, sajtos, jalapenos paprikával készült Mediterrán grillkolbászunk esetében is kiemeljük a termékek magas minőségét és egyediségét a magyar piacon.
Eladásösztönzés tekintetében az eddig leginkább bevált akciós megjelenésekre helyezik idén is a hangsúlyt kereskedelmi partnereik szórólapjaiban.

Fontos impulzusok

A hasonló méretek és ízek között gyakran az aktuális ár alapján döntenek a fogyasztók. A kereskedelmi márkák súlya is meglehetősen magas.
– A promóciós értékesítés jelentős, 50% feletti aránya mutatja, hogy a grill igazi impulzustermék – jelzi Gnám Péter, a Landhof Hungária Kft. key account managere.
A cég tavalyi grillszezonja jól sikerült, amiben a legnagyobb szerepet a nagy kiszerelésű Grill Party és a Fehér Grillkolbász (Bratwurst) játszotta.

Az ízek között továbbra is a magyaros ízvilág dominál: a csípős, borsos, paprikás, fokhagymás grillkolbászok mellett kevés a merész innováció

– Grillválasztékunkban továbbra is meghatározóak a 200 g-os Landhof Griller termékcsalád tagjai, melyek különböző ízesítésű, 5-5 darab bél nélküli, formázott, elősütött rudacskából állnak – mondja Gnám Péter. – Az idei szezonra az eddigi legnagyobb mennyiségben eladott Fehér Grillkolbászunk magyaros-paprikás változatát vezetjük be a piacra. Az új termék ötvözi a bajor sütőkolbász kedvező sütési tulajdonságait, könnyű kezelhetőségét és a magyaros debreceni színét és ízvilágát.

A promóciós értékesítés jelentős, 50% feletti aránya mutatja, hogy a grill igazi impulzustermék

A vásárlók a kedvező ár-érték arányú termékeket keresik, hangsúlyozza ki Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

– Idén nyáron a Kométa Gyorsvacsora termékcsaládon belül a már piacon lévő Raguk és Kolbászkák mellé több új termékkel is megjelenünk: Hamburger, Húspogácsa és Húsgolyó. Természetesen az új termékek is a megszokott, kiváló Kométa-minőségben készülnek, így bármelyikük remek választás a nyári grillpartihoz. A termékeket ATL-eszközökkel támogatjuk. Emellett újdonságaink természetesen kóstoltatásokon is be fognak mutatkozni a fogyasztóknak.

Előretörnek a marinádozott húsok

A sütés-főzést befolyásoló trendek között már évek óta megfigyelhető, hogy a konyhai kultúra fejlődésével a kísérletezőkedv is nő. Igaz ez a grillezésre is: míg a fogyasztók egy része kitart a hagyományos grillkolbászok és megszokott ízek mellett, addig egyre nagyobb tábort alkotnak a különféle húsrészekből készül marinádozott húsok kedvelői. A marinádozott szortiment bővítése a gyártóknak is jó lehetőséget teremt a különféle igények kiszolgálására ízben és ár-érték arányban. Széles szortimentet kínál marinádozott húsokból a Pápai Hús Kft. Ezeket a termékeket először exportra gyártották, majd megcélozták velük a hazai piacot is.

– Ez olyannyira sikerült, hogy, bár a grillkolbászok értékesítése még mindig meghaladja a marinádozott húsokét, ez utóbbi aránya jelentősen megnőtt az összes grillterméken belül – árulja el Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója.

Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

– A kezdeti, ízvariánsokkal, intenzív fűszerezéssel való folyamatos próbálkozásainkat, újítási kísérleteinket mára már egy letisztult ízvilággal rendelkező termékkör váltotta fel. A marinádozott húsokat csontosan és csont nélkül, vákuumban, védőgázban közvetlen fogyasztói kiszerelésben, valamint vödrös, gasztrokiszerelésben, magyaros és gyrosos ízesítésekben állítjuk elő.

Ezzel együtt az értékesítési mennyiség nagy részét még a magyaros, a chilis és a sajtos grillkolbászok teszik ki. A változatosságot kedvelő vásárlók pedig a mix csomagokat választják. A Pápai Hús továbbra is a 400 g-os kiszerelésű grilltermékekkel van jelen a piacon.

– Idén nemcsak új ízekkel, de megújult arculattal is készülünk a szezonra. Terveink között szerepel a Pápai Hús arculatának teljes megújítása, amelynek piaci debütálása a nyár elején várható – tekint előre a kereskedelmi igazgató. – Termékeink értékesítését kifejezetten a grillszortimentünket bemutató televíziós reklámkampánnyal fogjuk támogatni, valamint POS-eszközökkel bolti jelenlétünket is erősíteni kívánjuk. A kereskedelmi hálózatok promóciós kiadványaiban való részvételen túlmenően pedig másodlagos kihelyezésekkel is jelen leszünk az üzletekben.

Sz. L.

Let's have a party!

The barbecue season starts at the end of April or in early May, and grill product sales are greatly influenced by the weather. Still, in spite of the cooler weather last summer, grill product sales grew. Probably this also had to do with the fact that product prices haven't increased for four years. According to Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Kft., not even the ban on Sunday trading and cutting pork's VAT had a negative influence on grill product sales. SPAR's experience was – informed head of communications Márk Maczelka – that sales of their private label grill sausages dropped a little, but sales of the nearly 30 fresh meat products developed very well. Mr Maczelka opined that the reason behind the latter was the VAT cut mentioned above. From SPAR's grill products demand increased for high-quality, premium category products, e.g. beef steak.

Hungarian-style flavours remained popular, people still prefer hot, pepper, paprika and garlic flavoured grill sausages. Hungarian consumers like to try new flavours, but they always return to the good old taste they know so well. Last year Wiesbauer-Dunahús realised a two-digit sales growth in the grill product category. Sales of the private label products that they manufacture expanded above the average. This year their premium grill sausage products –which they put on the market in 2016 – will get a new packaging design.

The share of private label products in sales is rather high. Péter Gnám, key account manager of Landhof Hungária Kft. told our magazine that more than 50 percent of grill products is sold in promotion. Last year was a good one for the company, the star products being large-sized Grill Party and White Grill Sausage (Bratwurst). 200g Landhof Griller products are still dominant in the company's product selection. This season the company puts the Hungarian-paprika version of White Grill Sausage on the market. Krisztina Bódi, marketing director of Kométa 99 Zrt. informed us that this summer they are going to add several new products to the Kométa Quick Dinner range: Hamburger, Meat Patty and Meat Balls.

A growing proportion of consumers are experimenting with marinated meats in the barbecue season. This trend offers manufacturers the chance to develop and market new products. Zsuzsa Takácsné Rácz, director of commerce at Pápai Hús Kft. revealed that they manufacture a large selection of marinated meat products, and recently the share of these has increased significantly within grill product sales. Their marinated meat products are available in Hungarian-style and gyros flavours, with bone or deboned, in vacuum packaging, with protective atmosphere, in consumer and gastro sizes. The majority of volume sales is still realised by sausage products, in Hungarian, chilli and cheese versions. Pápai Hús also sells mix packs; all of the company's grill products are marketed in 400g packs. This year products will appear on store shelves in new packaging. //

Ahogy én szeretem

Még több finomság szuperhősöknek

Szerezd meg a szuperhősök ajándékait!

Párizsiszeletelő

Memóriajáték

Pirítós tasak

Mindenki szájíze szerint

A jó idő beköszöntével a konyha is kitárul, változatosabb lesz a fűszerhasználat, fellendül a pácok forgalma. Több trend és divat is érvényesül egyidejűleg a piacon, így a gyártóknak igazán változatos és sokrétű termékvonal kialakítására nyílik lehetőségük.

A melegebb és a hidegebb hónapoknak is megvannak a szezonális csúcsai a fűszerpiacon. Ám természetesen a karácsonyi „süteménydömping" és a tavasz végétől beinduló grill- és bográcsszezon más-más fűszerféleségek értékesítését lódítja meg.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
KOTÁNYI Hungária

– A május–augusztusi időszakban a hagyományos grillfűszerkeverékek mellett a pácoknak a forgalmában is fellendülés tapasztalható – mondja Galácz Márta, a KOTÁNYI Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Grill termékeink körül a klasszikus, szárnyas és zöldség grill fűszersóink iránt a legnagyobb a kereslet, míg a pácok közül a szárnyas pác a legnépszerűbb.

Nincs egyetlen domináns trend a piacon, hiszen a célcsoportok igényei eltérők.

– Például az átalakuló főzési szokások és a szabadidő szűkülése miatt felértékelődnek a gyorsan, egyszerűen elkészíthető és szinte azonnal fogyasztható kényelmi termékek, ugyanakkor a városi közösségekben egyre nagyobb teret nyer a slow életmód és táplálkozás – mond egy ellentétpárt Csider Borbála, a Nestlé Hungária brandmenedzsere (MAGGI). – Támogatott és sokat hangsúlyozott téma a fenntarthatóság, egyre többen tudatosan választják például a

Csider Borbála
brandmenedzser
Nestlé Hungária

helyben megtermelt zöldséget, gyümölcsöt, ugyanakkor számos olyan termékkel bővül évről évre a paletta és a fogyasztók menüje is, amelyek más piacokról kerülnek Magyarországra importcikként. Jelentős és erősödő trend a természetesség keresése, a kiegyensúlyozott táplálkozás iránti növekvő érdeklődés és az e téren hozott egyre tudatosabb fogyasztói döntések. Ugyanakkor a többség egyelőre nem köt kompromisszumot az ízben.

Nincs egyetlen domináns trend a piacon, hiszen a célcsoportok igényei eltérők

nielsen | TRENDEK | FŰSZER

Bővül a piac

Értékben 7 százalékkal, mennyiség szempontjából pedig 3 százalékkal nőtt a fűszerek kiskereskedelmi forgalma 2016. február és 2017. január között az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Fűszerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2015. február–2016. január	2016. február–2017. január
2500 nm felett	28	28
401–2500 nm	31	32
201–400 nm	9	9
51–200 nm	22	21
50 nm és kisebb	10	10

Forrás: nielsen

Hajnal Dóra
szenior piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

Az éves piac mérete értéket tekintve meghaladja a 18 milliárd forintot, mennyiségben pedig a 3400 tonnát.

Enyhén emelkedtek az átlagárak. A fűszerek mennyiségi eladással súlyozott átlagos kilogrammonkénti fogyasztói ára a vizsgált időszakban 5221 forint, ez három százalékkal több, mint egy évvel korábban.

A bolttípusok súlyát illetően a fűszernél kevésbé koncentrált kiskereskedelmi eladás. A 400 négyzetméternél nagyobb csatornák a teljes, értékben mért forgalomból 60 százalékkal részesedtek 2016. február és 2017. január között, ez egy százalékponttal magasabb, mint az előző időszakban. A kisebb üzletek között enyhe csökkenés figyelhető meg: 22-ről 21 százalékra csökkent részarányuk. //

Market expansion

Value sales of spices and herbs augmented by 7 percent, while volume sales grew by 3 percent between February 2016 and January 2017. Products were sold for more than HUF 18 billion in the examined period, in a quantity that exceeded 3,400 tons. The volume weighted average price was HUF 5,221/kg. Stores bigger than 400m² realised 60 percent of value sales. //

Jelentős és erősödő trend a fűszerek között is a természetesség keresése, a kiegyensúlyozott táplálkozás iránti növekvő érdeklődés

Street food otthon is

Galácz Márta a konkrét trendek közül kiemeli a minőségi street food előretörését. Jelenleg nagy érdeklődés van a kézműves hamburgerek iránt. Ezt a trendet kiaknázva kerülnek a kiskereskedelmi és a HoReCa-csatornákba a klasszikus, az amerikai BBQ és az ázsiai hamburgerekhez használható KOTÁNYI-fűszerkeverékek tavasszal.

– A KOTÁNYI márkát tekintve szortimentünk tavaly dobozos grillfűszer-keverékekkel bővült, amelyek kiszerelése könnyű adagolhatóságot és visszazárhatóságot tesz lehetővé –idézi vissza az ügyvezető igazgató. – Az év elején kínálatunk hat új fűszermalommal színesedett, a tavaszi időszakban pedig a már említett 3-3 új KOTÁNYI hamburger fűszerkeveréket vezetjük be mind a kiskereskedelmi, mind a HoReCa-piacra. Nyár elején a nemzetközi konyha iránt érdeklődők számára fogunk újdonságokkal szolgálni.

A KOTÁNYI márka esetében áprilisban a malom termékcsalád áll a kommunikáció fókuszában, amelyeket receptmagazinokban található tartalmakkal, Youtube-, Facebook-kampánnyal, valamint display-kihelyezésekkel támogatnak.

– A nyári időszakban természetesen a grill szezonra fókuszálunk – jelenti ki Galácz Márta. – Horváth Rozi márkánk pedig mind kommunikációjában (itt is kiemelt fontosságú a közösségi médiában való aktivitás), mind csomagolásában egy megújulási időszakon megy keresztül. Az első megújult Horváth Rozi fűszerek tavasszal kerülnek a boltok polcaira. Ezeknek a csomagolásán, igazodva a tavaly bevezetett „Tradicionális ízeink újragondolva" márkaüzenethez, új receptjeink lesznek olvashatóak. Facebook-közösségünkkel is már hónapok óta együtt „gondolunk újra" egy-egy kiválasztott hagyományos magyar receptet.

Természetesen!

A fogyasztók döntéseit egyre inkább mozgatja a természetesség, emeli ki a trendek közül a Nestlé brandmenedzsere.

– Az iparias megnevezésű, sokszor ismeretlenül hangzó összetevőkkel szemben jellemző a bizalmatlanság, annak ellenére is, hogy minden gyártó törvényileg köteles a hatályos szabályozások alapján engedélyezett, az élelmiszer-biztonsági szempontoknak megfelelő, minőségi alapanyagokat használni. A fogyasztók nagy többsége előnyben részesíti azokat az alapanyagokat, amelyek természetközeliek, nevük ismerősen cseng, és amelyeket sokszor használnak a főzéshez – fejti ki Csider Borbála.

Erre az igényre való válaszként az egyik legfontosabb lépés, ami egyben nagy kihívás is a gyártók számára, hogy a fogyasztók által kedvelt ízek megtartása mellett termékeik összetevőit átvizsgálják, és gyártói kapacitásukhoz és technológiájukhoz mérten fejlesszék azokat.

Igazodva ehhez a trendhez, egy nagy átalakulás úttörőjeként, a MAGGI az idei évben egy megújulási folyamatba vág bele. Az év első felében a fűszeralap/ételalap kategóriában négy olyan termékkel áll elő „MAGGI Ismerős Ízek Újratöltve" szlogennel, amelyekben a fogyasztók számára ismerős és kedvelt alapanyagok vannak. A fűszerek, zöldségek (például a paradicsom, a fokhagyma, a vöröshagyma) és egyéb alapanyagok egytől-egyig szárítva kerülnek ezekbe a termékekbe – ahogy egyébként

KOTÁNYI
1881

Ízek, színek,
ÉLMÉNYEK

Kibővült Kotányi fűszermalom
kínálatunkról részletek
az Innovációk rovatban találhatók.

www.kotanyi.com/hu

Ismerős ízek Újratöltve!

Főzz magabiztosan!

Együnk valamit, ami gyorsan elkészül, illik a kiegyensúlyozott étrendbe és finom. Kívánságnak egyszerű, a megvalósítás viszont már annál több akadályba ütközhet. Jó hírünk van, a MAGGI „Ismerős ízek Újratöltve" termékeit pont neked találtuk ki!

Úgy ennék valami meleget, de üres a hűtő – heti párszor biztosan átfut az agyunkon ez a mondat. A nyolc (kilenc, tíz...) órás munkaidő mellett nehéz arra is időt fordítani, hogy minden nap gondoskodjunk magunknak meleg ételről. Munka után sokkal jobban esik egy találkozó a barátokkal, egy fagylalt a kedvenc helyed napsütötte teraszán vagy egy kikapcsoló mozilátogatás, mint beállni a tűzhely mögé és nekilátni főzni. Ráadásul a főzéshez alapanyag kell, ehhez boltok és piacok szűkebb-bővebb kínálatát kell átböngészni amúgy is kevés szabadidőnkben. Az étel pedig persze jó lenne, ha minél táplálóbb és ízletesebb lenne, nem a harmadik összecsapott rántotta a héten, amit már nagyon unsz, és a szüleid sem néznék jó szemmel, hogy ebédnek hívod.

Ezeket a gondolatokat hallottuk meg a MAGGI-nál, amikor megalkottuk legújabb termékeinket, az Újratöltve alapokat és krémleveseket, amelyben részben ismerős ízek köszönnek vissza, részben új variációkat ismerhetünk meg. Új csomagolásban és újragondolt recepttel állítottuk a polcokra a Bolognai alapunkat, melynek a sok szárított paradicsom és fűszer ad mediterrán ízharmóniát, és Mexikói chilis bab alapunkat, mellyel a mexikói konyha ízeit varázsolhatod pillanatok alatt az asztalodra. Alapjaink sorához csatlakozik még az egyszerűen és sokoldalúan elkészíthető Sajtszósz és a helyét akár gomba hozzáadása nélkül is remekül megálló Sonkás-gombás penne alapunk. Népszerű leveseink közül pedig újragondoltuk a Fokhagyma-, Sajt-, Rókagombás- és Vargányás gombakrémlevesünket. Az Újratöltve termékek gyors és megbízható segítséget jelenthetnek neked a konyhában, legyen szó akár egy gyors munkahelyi ebédről, akár egy kiadós, családi ebédről vagy vacsoráról. A gondosan és szeretettel válogatott alapanyagoknak köszönhetően az ételek minősége mindig kifogástalan lesz, nem kell félned többé az ízetlen paradicsomoktól, be nem sűrűsödő levelesektől és félresikerült szószoktól.

A négy leves és a négy alap olyan összetevőket tartalmaz, amelyek a konyhában is megtalálhatóak. Ahogy az összes MAGGI termék, ezek is szárításos eljárással készülnek, amely során a friss alapanyagokból elvonjuk a nedvességet, így azok hosszan megőrzik ízüket anélkül, hogy tartósítószert adnánk hozzájuk. A szárítás az egyik legrégebbi módszer az ételek tartósítására – gondolj csak a szárított, őrölt zöldfűszerekre, az almachipsre vagy akár a szárított hússzeletekre. Az otthoni elkészítés közben te csak visszapótlod az alapanyagok nedvességtartalmát, és teljes ízében élvezheted kedvenc fogásaidat lényegesen kevesebb utánajárás és főzéssel töltött idő nélkül. A szárítás során történő vízelvonás hatására nem változik meg az élelmiszerek összetétele, ezért víz hozzáadásával a szárított alapanyagok az eredetit megközelítő állapotúra alakíthatók vissza. Ráadásul a csomagolás hátoldalán található alapreceptjeink akár már önmagukban is teljes értékű fogások, de ha időd és kedved engedi, bátran megbolondíthatod ételeidet a saját ízlésed szerint. Így a menünek csak a te kreativitásod szabhat határokat, mi csak a kezdőlépésekben adunk segítséget! Inspirációért meglátogathatod receptgyűjteményünket is az okoskonyha.hu oldalon, ahol akár közzé is teheted legjobban sikerült kreációidat. (x)

Familiar Flavours Reloaded!

Do you wish to eat something that can be prepared quickly, fits into a balanced diet and is tasty? We have good news for you: MAGGI Familiar Flavours Reloaded products are the perfect solution! In today's rapid pace of life, cooking can be hard work at the end of the day. What is more, cooking ingredients also have to be bought and that takes time too.

MAGGI is very much aware of these problems, this is the reason why we created Reloaded meal bases and cream soups. Spaghetti Bolognese, Mexican dish Chilli Con Carne, Garlic Cream Soup and Cheese Cream Soup are just some of the products that we decided to update, in packaging design and content as well.

MAGGI Reloaded products give you a quick and reliable option when you need to cook a rapid lunch at the workplace or prepare a nice family dinner. Thanks to the carefully selected ingredients, the food you make will always be delicious. The 4 soups and 4 meal bases contain ingredients that can be found in every kitchen.

Just like all MAGGI products, they are made with drying – one of the oldest food preservation methods – so no preservatives have to be added. What is more, the recipes on the back of the packaging can help you in preparation. For more cooking inspiration visit okoskonyha.hu, where you can share your own ideas too. (x)

Maggi

ÚJRATÖLTVE

GONDOSKODÁSSAL TÖLTVE

ISMERŐS ÖSSZETEVŐKBŐL, AMELYEK A KONYHÁBAN IS MEGTALÁLHATÓAK

TARTÓSÍTÓSZER HOZZÁADÁSA NÉLKÜL, SZÁRÍTÁSSAL TARTÓSÍTVA.

Megújult alapjainkba és főzős krémleveseinkbe olyan alapanyagokat, zöldségeket és fűszereket tettünk, amelyek a konyhában is megtalálhatóak.

A szárításnak köszönhetően hosszan eltarthatóak, így nincs szükség tartósítószer hozzáadására sem.

ISMERŐS ÍZEK ÚJRATÖLTVE

Kóstold meg mindegyiket!

A május–augusztusi időszakban a hagyományos grillfűszerkeverékek mellett a pácok forgalmában is fellendülés tapasztalható

ez a szárított konyhai termékekre általában igaz. Ezzel biztosítja a gyártó a hosszú eltarthatóságot, így nincs szükség tartósítószer hozzáadására.

Magasabb zöldség- és fűszertartalommal újul meg a MAGGI Bolognai spagetti és a Mexikói chilis bab alap, illetve két új termék is kerül a polcokra, a Sajtszósz és a Sonkás-gombás penne alap.

– A MAGGI Ismerős ízek újratöltve termékek 2017 februárjában debütáltak a polcokon, az első nagy – tévés megjelenést, kóstoltatásokat és médiapartnerségeket is magában foglaló – marketingtámogatási hullám áprilisban indul a megismertetésükre – mondja Csider Borbála.

Az idő függvényében

A fogyasztói árakat sok szegmensben komoly mértékben befolyásolja az időjárás.

– Sajnos, a 2016-os esztendő nem kedvezett a fűszerpaprika-termelőknek – mondja Szántó György, a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Kevesebb fűszerpaprika termett, mint az előző évben, illetve a termőterületek is jelentősen csökkentek. Ezért aztán a felvásárlási árak is emelkedtek.

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján, bográcsozás ide-vagy oda, a fűszerpaprika-eladások nem növekednek kiugróan a grillszezon időszakában, tudjuk meg tőle. Természetesen a kereskedői promóciók eredményezhetnek egy-egy jelentősebb volument.

– Termékpalettánkról kiemelném a 80 grammos Halászlé termékünket, amely új csomagolásban kerül a polcokra idén. Reméljük, a nyári szezonban elnyeri a fogyasztók tetszését – jelzi Szántó György. – A grillszezonban forgalomnövekedést elsősorban a nedves ételízesítőink (grillkrém, flekken mustár, magyaros pác, mustáros pác) eladásaitól várunk, melyek iránt a kereslet egyre nagyobb a fogyasztók részéről.

A tavalyi év időjárása a fokhagymatermelőknek sem kedvezett, árulja el Domonkos István, a DOMI Fokhagyma Kft. ügyvezetője. A kínálat szűk volt, a kereslet nagy, így elszabadultak a világpiaci árak. De reménykednek benne, hogy idén normalizálódik a piac.

Domonkos István
ügyvezető
DOMI Fokhagyma

– A grillszezon beköszöntével előtérbe kerülnek a kényelmi értékkel bíró fűszerezett zúzott fokhagyma termékeink. Hiszen ezek használata egyszerű, kényelmes és ízletesek – mondja Domonkos István. – Főként a szárnyas- és a sertéshúshoz készített fűszerezett változatokból számítunk jelentős többletértékesítésre.

Tubusos és tasakos natúr és fűszerezett zúzott fokhagyma termékeiket új ízekkel bővítették, így a fokhagymaimádók az összes húsétel fűszerezéséhez megtalálhatják az igényüknek megfelelő terméket.

– Jelenleg az élelmiszeripari felhasználók számára is egy új, natúr zúzott fokhagymatermék fejlesztésén dolgozunk, amely, reméljük, rövid időn belül termékpalettánk részét képezi majd – tekint bizakodva előre az ügyvezető. – Emellett új, nemzetközi piacaink vannak kialakulóban. Amennyiben ezek realizálódnak, így az ottani igények szerint fogjuk a marketingmixünket kialakítani és használni. Mindenképp szerepet fog benne kapni a termékkóstoltatás és a promóciós termékek bevezetése. Szlogenünkre építünk: „Legyen egyszerűen a legjobb, MERT AZ ÍZ DOMINÁL"

Sz. L.

Suiting every taste

Both hot and cold months have their seasonal peaks in the spice market. According to Márta Galácz, managing director of KOTÁNYI Hungária Kft., in the May-August period sales of traditional grill spice mixes and marinades increase. There is no single dominant trend in the market as the needs of target groups differ. Borbála Csider, brand manager (MAGGI) of Nestlé Hungária, told us that changing cooking habits and people having less free time increase the importance of convenience products. At the same time, in cities more and more people turn to the so-called slow lifestyle and eat quality food. Sustainability is important in the category of spices and herbs too. The natural product trend is strengthening, but consumers make no compromises in how their food tastes.

Ms Galácz revealed that having noticed the popularity of artisan burgers, a new KOTÁNYI spice mix for classic, American BBQ and Asian burgers will be available in shops and in the HoReCa channel. In early 2017 KOTÁNYI put six new 'spice mill' products on the market. In April the company's communication strategy will concentrate on these. In the summer period they give priority to grill products. Their Horváth Rozi brand is going through an overhaul in both packaging and communication. The new-look Horváth Rozi spices can first be found on store shelves in the spring.

Ms Csider explained to Trade magazin that consumer demand is increasing for natural products. People want products on the labels of which they see familiar ingredient names, and not industrial-sounding components. This year MAGGI starts a major renewal process: in the first half of the year the brand comes out with 4 new products in the spice base/meal base category that contain ingredients consumers know and like. The slogan is 'MAGGI Familiar Flavours Reloaded'. The MAGGI Spaghetti Bolognese and Mexican Chilli Con Carne bases will be available with higher vegetable and spice content. Two new products are also entering the market: MAGGI Cheese Sauce and Ham-Mushroom Penne base.

Product prices are greatly influenced by weather conditions in many segments. György Szántó, sales director of Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. told our magazine that 2016 was a bad year for seasoning paprika growers, therefore prices increased. He added that product sales aren't much higher in the barbecue season. From the company's portfolio, he called our attention to the 80g Fish Soup product, which is available in new packaging from this year. István Domonkos, managing director of DOMI Fokhagyma Kft. revealed to us that 2016 was a bad year for garlic growers as well. This led to an increase in the price of garlic in the world market.When the grill season starts, demand increases for the company's spiced crushed garlic products – they are easy to use and make food taste delicious. Recently new flavours have been added to the plain and spiced crushed garlic product line, which is available in both tube and sachet version. Currently the company is developing a new crushed garlic product. //

Knorr

TERMÉSZETESEN FINOM!

100%

TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐK

ÚJ

Olajok egyre sokoldalúbb szerepben

Fontos szerephez jutnak az étolajok az egészség megőrzésében. Így, bár az alaptermékek között erősek a kereskedelmi márkák, a márkatermékek előtt szélesek az innovációs lehetőségek. A domináns napraforgóolajok mellett erősödik a kereslet az olajspecialitások iránt, miközben az olívaolaj-használók tábora is egyre szélesebb – az elmúlt időszak emelkedő árai dacára.

Az étolaj az egyik olyan mágnesterméke a láncoknak, amelyre folyamatos a kereslet, és nagy volumeneket jelentenek az értékesítésben. A szervezett kiskereskedelem többnyire – a multiláncok esetében sokmillió literes – versenytárgyalásokon biztosítja saját ruhába öltöztetett szükségleteit, a kereskedelmi márkák pozíciója nagyon erős.

A gyártói márkáknak nem egyszerű emocionális kötődést kialakítaniuk a fogyasztókban. Ám több márka is – például a Vénusz vagy a Kunsági Éden – veszi ezt az akadályt, és valós értéktöbbletet kommunikál sikerrel.

A Bunge Zrt. által forgalmazott Vénusz például legújabb reklámkampányának fókuszába a környezettudatosságot helyezi. Az ellenőrzött alapanyagokat, a környezetkímélőbb fizikai finomítást, valamint az ISCC PLUS logót, amely tanúsítja, hogy a cég a termékei előállításához szükséges alapanyag-mennyiséget fenntartható gazdálkodásból szerzi be.

Bár étolajat több növényből is lehet sajtolni, Magyarországon a napraforgó-étolaj dominanciája változatlan.

Az eredet mint márkaérték

– Nagy termelési hagyománya és kultúrája mellett nagy

nielsen **TRENDEK** ÉTOLAJ ÉS OLÍVAOLAJ

Stabilizálódott a koncentráció

Az ét- és olívaolaj kategóriák együttesen közel 35 milliárd forintos forgalmat bonyolítottak le az elmúlt tizenkét hónapban. Mindkét esetben értékbeli növekedést regisztrálunk, míg mennyiség szempontjából az olívaolaj mérlege pozitív.

AZ ÉTOLAJ kiskereskedelmi forgalma meghaladta a 30 milliárd forintot 2016. február– 2017. január között. Ez hatszázalékos növekedés az előző év azonos időszakához képest, állapítja meg a Nielsen kiskereskedelmi indexe. Mennyiség szempontjából 2 százalékos csökkenést regisztráltunk.

Stabilizálódni látszik az étolaj bolti eladásának koncentrációja: a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekben a piaci részesedés 72 százaléka valósul meg, ez egyezik az előző tizenkét hónapos adatokkal.

Az étolaj – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban.

Bolttípus	2015. február–2016. január	2016. február–2017. január
2500 nm felett	31	30
401–2500 nm	41	42
201–400 nm	7	8
51–200 nm	15	15
50 nm és kisebb	6	5

Forrás: nielsen

A gyártói márkák pozíciója tovább gyengült: a 2015-ös 52%-ról 47%-ra csökkent a részesedésük 2016-ra.

A Nielsen által szpotszinten vizsgált tévécsatornákat alapul véve, olajra és zsírra a piaci szereplők reklámköltése – hivatalos listaáron – a múlt évben meghaladta a 800 millió forintot, ez két és félszerese a 2015-ös költéseknek. A valós költés jellemzően alacsonyabb szokott lenni a különféle kedvezmények miatt.

AZ OLÍVAOLAJ éves piacmérete meghaladja a 4 milliárd forintot a Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint. A bolti forgalom értéket és mennyiséget tekintve 6 százalékkal nőtt a 2016. február–2017. januári időszak során, az előző hasonló időszakhoz képest.

Olívaolaj – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2015. február–2016. január	2016. február–2017. január
2500 nm felett	34	34
401–2500 nm	52	53
201–400 nm	5	5
51–200 nm	8	7
50 nm és kisebb	1	1

Forrás: nielsen

Szerzőnk

Hajnal Dóra
szenior piackutatási tanácsadó
Nielsen

Az olívaolajok esetében nőtt a koncentráció: a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek – értékben mért – piaci részesedése 87 százalékon áll. A 200 négyzetméteres és ennél kisebbeké pedig 9-ről 8 százalékra változott.

A gyártói márkák piaci helyzete értéket tekintve csökkent: piaci részesedésük tavaly 36 százalék volt, ami 6 százalékponttal kisebb a tavalyelőtti értéknél. //

No change in sales concentration

COOKING OIL sales exceeded HUF 30 billion in the February 2016-January 2017 period. Value sales grew by 6 percent but volume sales dropped 2 percent. There was no change in the level of sales concentration: shops bigger than 400m² realised 72 percent of sales – just like in the previous 12-month period. The market share of manufacturer brands dropped from 52 to 47 percent.

OLIVE OIL sales were worth more than HUF 4 billion in the examined period. Both value and volume sales augmented by 6 percent. Sales concentration increased a little: stores with a floor space above 400m² had a value share above 87 percent. Manufacturer brands saw their market share decrease by 6 percentage points to 36 percent. //

fogyasztói bizalom és megszokás jellemzi a kategóriát – mondja dr. Köves András, az NT Kft. üzletfejlesztési és marketingigazgatója. – Aki magyar napraforgóból készült étolajat vásárol, az biztos lehet benne, hogy a legjobb helyről veszi. Van kereslet a funkcionális olajokra is, melyek vitaminnal dúsítottak, speciális a zsírsavösszetételük, sütési tulajdonságaik stb.

Köves András
üzletfejlesztési és marketingigazgató
NT

Az NT zászlóshajója a Kunsági Éden márka. A termékcsalád jelenleg háromtagú. A 100%-os napraforgóolaj az 1 literes kiszerelés mellett immár 2 literes variánsban is kapható.

– Itt a fő üzenet a kunsági eredet hangsúlyozása. Ez lassan olyan lesz már, mint valami jó borvidék, de ebben a gondolatkörben még merészebb ambícióink is vannak – jelzi dr. Köves András.

Bánkúti Fatime
marketing manager
Omega Bázis

A család magasabbra pozicionált tagja az 1 literes kivitelben kapható Kunsági Éden Szuper finomított napraforgó-étolaj, amely igyekszik a fogyasztókban megfogalmazódó minden igényt egy termékben kielégíteni: vitaminokban, omega-3 zsírsavakban gazdag, sütési tulajdonságai kedvezőek, amelyhez részben a hagyományoshoz képest javított, speciális naproforgóolajat is palackoznak a flakonba.

– A termékcsaládot BTL-eszközökkel már több mint két éve támogatjuk a kulcsvevőinkkel folytatott közös aktivitásokon keresztül – mondja az üzletfejlesztési és marketingigazgató. – ATL-vonalon is aktivizáljuk magunkat, de nem lövöm le a poént: mindenesetre frissek, agresszívak, meglepőek és kedvesek leszünk.

Újdonságok a bioszegmensben

Az Omega Bázis Kft. csíráztatott magvakból készülő, hidegen sajtolt bioolajokat gyárt.

– Valamennyi ABY hidegen sajtolt bioolaj volumennövekedést mutatott tavaly. A top lenmagolajon kívül egyre szebben teljesítenek kevert olajaink, melyek ebben a kategóriában is egyedinek számítanak – újságolja Bánkúti Fatime, az Omega Bázis Kft. marketing manager. – Azt tapasztaljuk, hogy egyre tudatosabbak a fogyasztók, kevésbé kell elmagyarázni számukra, hogy a hidegen sajtolt technológiával készülő termékek elsősorban nem sütésre-főzésre alkalmasak. Azt is egyre többen tudják, hogy a hő hatására veszíthetnek értékes tulajdonságaikból.

Hozzáteszi: a bioalapanyagok hozzáférhetősége jelentősen befolyásolja a termékfejlesztési lehetőségeiket. Ezzel együtt is fontos törekvésük a kevertolaj-kategória bővítése: tavasszal jelenik meg új, ABY Bio Máriatövis-Lenmag olajkeverékük. A lenmagolaj mint növényi omega-3 forrás széles körű felhasználása és beépítése a termékekbe jelenti az egyik fő innovációs irányt a cégnél.

– Az ABY márka a bio-, gluténmentes, természetes élelmiszerek fontosságát hangsúlyozza. Hiszünk a tiszta élelmiszerekben, és abban, hogy a legmodernebb technológiával, természetes alapanyagokból készülnek az igazán jó élelmiszerek – fogalmazza meg hitvallásukat Bánkúti Fatime. – Munkatársaink szaktudásával, gluténmentes és bioalapanyagokat is feldolgozó üzemünk szigorú előírásaival garantáljuk termékeink minőségét. Kommunikációnk fontos eleme, hogy a lenmag csíráztatására vonatkozó eljárásunkat szabadalom védi, így biztosítva a termékek egyedi-

Nagy fogyasztói bizalom és megszokás jellemzi az étolaj-kategóriát

Míg korábban jórészt salátákhoz vagy szabadtéri partikon használták az olívaolajakat, addig immár télen-nyáron polgárjogot nyert a konyhákban

ségét és jó minőségét. Marketingmunkánkkal jelenleg az új, gluténmentes liszt és snack termékkör bevezetését támogatjuk, elsősorban online platformon (Google-hirdetésekkel és Facebook-aktivitással). Az online lehetőségek kihasználását elsődlegesnek tekintjük, mert kiválóan alkalmas a széles körű és részletes ABY-tartalmak megjelenítésére, van hely a sokat hangsúlyozott edukációra, emellett külön előnye a kétirányú kommunikáció.

Egyre keresettebbek a specialitások

Az olívaolajok kategóriája egyelőre jóval kisebb Magyarországon az étolajénál, de fejlődése folyamatos. Még akkor is, ha az átlagár emelkedett az elmúlt két évben.

– Ennek hátterében az olívabogyók világpiaci árának emelkedése áll, amit az olívafákat megtámadó betegségek miatti terméskiesés okozott – jegyzi meg Ádám Attila, a Franz Josef Kaiser márkát jegyző GA FOOD Kft. kereskedelmi igazgatója. – Sajnos, az árak további emelkedésére számíthatunk, amíg az új termőterületekkel el nem érik a régi hozamokat.

Az egészségtudatosság trendjének erőssége nemcsak abban érhető tetten, hogy az áremelkedés nem vetette vissza az eladásokat, hanem például a szezonalitás gyengülésében is. Hiszen míg korábban jórészt salátákhoz vagy szabadtéri partikon használták a fogyasztók a terméket, addig immár télen-nyáron polgárjogot nyert a konyhákban.

Ádám Attila
kereskedelmi igazgató
GA FOOD

– Legnagyobb változás a tavalyi évtől a speciális olajok (mák-, dió-, len-, szezám-, kenderolaj stb.) szegmensében érhető tetten, melyek fogyasztása látványosan megugrott – konstatálja Ádám Attila. – Ez utóbbiak forgalmazásába mi is belekezdtünk. Alkalmazkodunk a világ változásaihoz, és folyamatosan bővítjük az egészség megóvását segítő speciális választékunkat.

Kopogtatnak a sütőkrémek

Gyengült, de nem tűnt el teljesen a szezonalitás az olívaolajok eladásaiban. Ezért a Glatz Hungary fontosnak tartja a szezonnyitó árakciók szervezését, hogy minél több fogyasztó számára legyen elérhető termékük, a Filippo Berio extra szűz olívaolaj.

Habuda-Salyámosy Rita
marketing manager
Glatz Hungary

– A salátákhoz használt olajoknak természetes szezonalitása van, annak ellenére, hogy friss saláta folyamatosan kapható egész évben – mondja Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketing manager. – A Filippo Berio olívaolajok második értékesítési csúcsa karácsony előtt jelentkezik, ott a helye az ünnepi asztalon.

Az olívaolaj fejlődése töretlen, de általában elmondható, hogy az „egészséges" olajoké a jövő. Idetartozik a cég másik terméke, a KRONEN finomított kukoricacsíra-olaj. Arany színe, édeskés íze, természetes és jótékony összetevői, a kíméletes gyártási eljárás teszi tökéletes sütési alapanyaggá.

A finomított kukoricacsíra-olaj elsősorban sütéshez-főzéshez lehet kiváló. Mivel füstpontja magas, jól bírja a hevítést, így akár általános olajjá is válhat a konyhában. Magas hőtűrő képessége garantálja, hogy a sütés során nem füstöl, nem keletkeznek kellemetlen szagok és káros anyagok. Magas telítetlenzsírsav- és E-vitamin-tartalma segít az egészséges táplálkozás megvalósításában.

Forradalmi újdonságot képviselnek a sütőolajok piacán a kókusz- és pálmaolaj alapú sütőkrémek. Magas füstpontjuk, semleges ízük – ami kiemeli az ételek saját ízét és nem okoz kellemetlen szagot a konyhában – egyszerűsíti az ételek sütését, mert nem spriccel, valamint jól adagolható krémes állaga miatt. A Glatz Hungary portfóliójából a Frivissa és Ceres sütőkrémek, illetve a Ceres kókuszzsír a jövő konyhai alapanyagai.

– Süteményekhez ínyenceknek ajánljuk még alternatívaként a KRONEN citromízű finomított repceolajat, a fokhagymaízű változatot pedig grillezéshez és húsok sütéséhez – teszi teljessé a képet Habuda Salyámosy Rita.

A cég olajait és sütőkrémjeit receptújságokban és internetes receptoldalakon hirdeti, ahol felhasználhatóságuk sokoldalúsága jól prezentálható.

Sz. L.

The many roles of oil

Cooking oil is one of the 'magnet' products of retail chains: there is constant demand for them and they are sold in large quantities. It isn't easy for manufacturer brands to build an emotional connection between branded cooking oils and consumers, although brands such as Vénusz or Kunsági Éden have managed to do so. For instance in the latest advertising campaign of Bunge Zrt.'s Vénusz brand, the emphasis is on environmental consciousness, controlled ingredients and the ISCC PLUS logo, which certifies that product ingredients come from sustainable sources.

In Hungary sunflower oil is the most widely used cooking oil. Dr András Köves, business development and marketing director of NT Kft. told our magazine that there is demand for functional oils as well, e.g. products fortified with vitamins, having a special fatty acid composition, etc. NT Kft.'s flagship product is the Kunsági Éden brand. This range consists of three products at the moment. In addition to the 1-litre format, 100-percent sunflower oil is now also available in 2-litre version; 1-litre refined sunflower oil Kunsági Éden Szuper is rich in vitamins and omega-3 acids.

Omega Bázis Kft. produces cold pressed organic oils from germinated seeds. Marketing manager Fatime Bánkúti told us that volume sales of all ABY cold pressed organic oils increased last year. Their top product was linseed oil, but blended cooking oils also performed better than before. This spring the company will put a new product on the market: ABY Bio Milk Thistle-Linseed Oil. The ABY brand stresses the importance of organic, gluten-free and natural foods. Omega Bázis Kft. believes in clean food products and is of the opinion that really good food is made from natural ingredients, using the latest production technology. The company's linseed germination method is patented.

Olive oils make up a much smaller category than sunflower and other cooking oils, but it is developing well. In the last two years product prices increased because olives cost more for manufacturers. Attila Ádám, sales director of GA FOOD Kft. – the distributor of Franz Josef Kaiser products – told Trade magazin that olive oils are likely to become even more expensive. Olive oil sales aren't as seasonal any more as they used to be. Last year GA FOOD started selling special oils (poppy seed, walnut, linseed, sesame seed, hemp, etc.) because demand for these is increasing sharply.

Glatz Hungary Kft. is the distributor of Filippo Berio extra virgin olive oils. Marketing manager Rita Habuda-Salyámosy informed us that the peak season for their products is the salad season and the period before Christmas. Refined corn germ oil KRONEN is also distributed by the company. It is perfect for cooking and baking because its smoke point is high, and it is also characterised by high unsaturated fatty acid and vitamin E content. Baking creams, made from coconut and palm oil, are a revolutionary new category in the market. Glatz Hungary distributes Frivissa and Ceres baking creams, and the Ceres coconut fat. Refined rapeseed oil KRONEN is also available in lemon and garlic versions. //

Tudjuk, mire vágysz igazán!

KUNSÁGI ÉDEN

A LEGJOBB HELYRŐL

www.kunsagieden.hu
facebook.com/kunsagieden

ÉLELMISZER
KIVÁLÓ MAGYAR
QUALITY FOOD
FROM HUNGARY

Üdítők a karcsúsítás jegyében

A szénsavas üdítőitalok eladása 2016-ban a korábbi trendekkel ellentétben csökkent, ami főként a szokatlanul hűvös nyárnak volt köszönhető. A szénsavas üdítőitalok piacára is hatással van az egészségtudatosság, s ezt a szabályozások tovább erősítik. A fogyasztók körében továbbra is a nagyobb kiszerelések népszerűek, eladási csatorna tekintetében tavaly a diszkontok ugrottak jelentős szintet, az ízek közül pedig megdönthetetlen a kóla sikere.

A szénsavas üdítőitalok értékesített mennyisége 2016-ban alacsonyabb volt az előző évinél.

– Cégünk a csökkenő piacon is nőni tudott 2016-ban. Januárban a szénsavas piac csökkenése mennyiségben folytatódott, ami a rendkívüli hidegnek is köszönhető. Remélhetőleg hosszú távon újra növekedésnek indul a piac, amit egy meleg tavasz és egy hosszú forró nyár meg tudna erősíteni – hangsúlyozza Bányi Kata, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. trade marketing igazgatója.

Bányi Kata
trade marketing igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

A Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. a piacon a kóla szegmensében a Pepsi márkával van jelen, mely a tavalyi évben kimagasló eredményt ért el azáltal, hogy a csökkenő piacon tudta növelni értékbeni piacrészét 2015-höz képest.

– Márkáink, a Mirinda és a 7Up, az ízesített üdítő szegmensben is növelni tudták piacrészüket, főleg a B-Brandek rovására, amelyek 2,6 százalékpont csökkenést mutatnak – tájékoztat Buzder-Lantos Nikoletta, a Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. marketing vezetője.

A Márkánál úgy látják, a 2016-os év vegyes képet mutat. Bár a foci EB és az olimpia évét írtuk, mely sportesemények mindig erősítik többek között a szénsavas üdítőitalok fogyasztását is, az időjárás nem volt kegyes.

– Márka üdítőnkkel tavaly elértük a kitűzött eladási célokat. 2017 januárja nem indult jól, a januári extrém hideg miatt szinte minimumkészletekkel dolgoztak a kereskedők, magas volt az OOS. A február esetünkben már jobbnak számított, terv felett teljesítettünk – avat be Czifra András, a Márka Üdítőgyártó Kft. key account managere.

A természetesség irányába

A szénsavas üdítők piacán a cukor- és kalóriamentes kategória növekedése évről évre egyre jelentősebb. A tendencia nemcsak a kólánál, hanem a többi ízesített terméknél is megfigyelhető, újabb és újabb zéró, illetve light termékek kerülnek a boltok polcaira.

Az Asix Distribution Kft. többek között a San Benedetto márkát forgalmazza Magyarországon. Szénsavas üdítőiből a 0,75 l-es ZERO termékeket értékesítik kimagasló sikerrel.

– A termék maximálisan sikeres, hiszen remekül illeszkedik az elmúlt évek trendjeibe. A kis kiszereléseket előnyben részesítő fogyasztó kevésbé árérzékeny, amennyiben a termék rendelkezik olyan tulajdonságokkal, amelyek kritikus fontossággal bírnak a döntéshozási folyamatban, azaz hozzáadott cukrot nem tartalmaz, gluténmentes, alacsony kalóriatartalmú, laktózmentes, bio, esetleg vegán – jegyzi meg Cul Balázs, az Asix Distribution Kft. ügyvezető igazgatója.

Cul Balázs
ügyvezető igazgató
Asix Distribution

A HELL ENERGY Magyarország Kft. XIXO üdítőitalai gyártása során kiemelt fontossággal kezeli, hogy természetes színezéket, természetes teakivonatot használjon, csökkentett cukortartalommal állítsa elő a termékeit.

– Egyik termékünk esetében sem használunk olyan mesterséges édesítőszert, mint az aszpartám. A 2017-es újdonságainknál

nielsen | **TRENDEK** | SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITAL

Változó vásárlási szokások

A szénsavas üdítőital kiskereskedelmi indexünk kilencven kategóriája között a legnagyobb forgalmú élelmiszerek közé tartozik: éves forgalma 6 milliárd forint felett mozgott 2016. február és 2017. január között. Ezzel a feldolgozott hús, sör és sajt után a negyedik legnagyobb bevételt érték el vele a boltok.

A legutóbbi február–januári időszakokat nézve értékben és mennyiségben is 1 százalékos csökkenés következett a szénsavas üdítőital kiskereskedelmi eladása terén. Változtak a vásárlási szokások, ami leképeződik az egyes csatornák piaci pozícióján: a 400 négyzetméternél nagyobb csatorna

Szerzőnk

Séra Katalin
piackutatási tanácsadó
Nielsen

piaci részesedése 49-ről 52 százalékra nőtt. Csökkent viszont a kisebb, 200 négyzetméter alatti üzletek részaránya; értékben 43 százalékról 39-re.

Itt az élelmiszerek átlagánál jóval erősebbek a gyártói márkák. Tavaly is 86 százalékot vittek el az értékben mért forgalomból, ahogyan egy évvel korábban is.

Igen aktívak a vállalatok a tévéreklámok terén: listaáron (aminél a valós költés alacsonyabb lehetett) 13 milliárd forintnál többet költöttek képernyős hirdetésekre tavaly: ez 53 százalékkal több, mint 2015-ben. //

Changing buying habits

Carbonated soft drink sales were worth more than HUF 6 billion in February 2016 and January 2017. Both value and volume sales decreased by 1 percent. Buying habits changed and this manifested in the market positions of different retail channels: shops bigger than 400m² saw their share rise from 49 to 52 percent; stores with a floor space below 200m² lost 4 percentage points of their market share and were at 39 percent. Manufacturer brands had an 86-percent market share. //

Jenei Tamás
igazgató
HELL ENERGY Magyarország

szteviakivonattal és fruktózzal édesítjük új üdítőitalainkat, és ezek a termékeink sem tartalmaznak tartósítószert – fejti ki Jenei Tamás.

A BUSZESZ Zrt. mindig is komoly hangsúlyt fektetett a fejlesztői munkára annak érdekében, hogy kínálatával megfeleljen az aktuális fogyasztói igényeknek, ugyanakkor olyan termékeket mutasson be, amelyek új élményt nyújtanak a már megszokottá vált kínálathoz képest.

Koronics Zoltán
marketing manager
BUSZESZ

– 2016-ban a Queen üdítőital-márka az egészségtudatosság, valamint az ízújítás jegyében mutatott be két új terméket, a cukormentes Cola Zerót, valamint a gyógynövény ízű Spring Mixet – egészíti ki Koronics Zoltán marketing manager.

Lendületben a diszkontok

A karcsúsítási törekvések nem csupán az összetevők szintjén jelennek meg, a külalak is igyekszik ezt sugározni.

– Azt látjuk, hogy a trendi slim palackok és a környezetvédelmi szempontból tisztább csomagolás felé nyitott a piac, ezért váltott a slim aludobozra a legnagyobb gyártó is – állapítja meg Jenei Tamás, a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.

Teimel Barbara
marketing manager
Fruitful-Company

– Érzékelhető az is, hogy a kisebb kiszerelések helyett sokan a nagyobb kiszerelésű üdítőket keresik – fűzi hozzá megállapítását Teimel Barbara, az Almdudler és az Orangina üdítőket forgalmazó Fruitful-Company Kft. marketing managere.

A Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt.-nél szintén úgy látják, hogy a nagy kiszerelésű termékek továbbra is az eladások jelentős részét képezik. A legnagyobb, 2 liter feletti kiszerelések eladásának motorjai leginkább az alacsonyabb árkategóriájú, B márkák, illetve a saját márkás termékek. Az eladási csatornák között továbbra is kiemelten fontos a hipermarketek és szupermarketek súlya, az elmúlt évben a diszkontláncok esetében beszélhetünk megugrásról: 2015-ről 2016-ra 14 százalékkal növekedett a mennyiségbeli eladásuk.

– Az ízesített szénsavas üdítő kategória esetében a diszkont az egyedüli csatorna, mely növekedést mutat. A növekedés hátterében a saját márkás termékek állnak, melyek aránya 67,4 százalékra emelkedett.

Klasszikus és egzotikus ízekben

– A szénsavas üdítőital kategóriában az előző évek trendjét követve továbbra is a kólaíz teszi ki az értékesített mennyiség döntő többségét, ugyanakkor a cukormentes termékek arányának növekedése figyelhető meg, ami addicionális forgalmat generált a portfóliónkon belül – tudjuk meg Koronics Zoltántól, a BUSZESZ Zrt. marketingmenedzserétől.

Bányi Kata hozzáteszi: a különleges, új ízekre is nagy a fogyasztói igény, ezt a Coca-Colánál elsősorban a Fanta portfólió folyamatos innovációival igyekeznek kielégíteni.

– A tavalyi év biztosított minket arról, hogy a fogyasztók nyitottak az új, különleges ízekre, így idén is két egzotikus ízkombinációval lépünk piacra. Már kaphatóak a boltokban az Apenta japán ízei: yuzu-alma-zöldtea és kumquat-cseresznyevirág ízekben. A Light termékek fogyasztói sem maradnak új íz nélkül 2017-ben, hiszen az alapízek között már bizonyított narancsízű termékünket Apenta Narancs Light kiadásban is elkészítettük, illetve az Apenta Vitamixx ízesített ásványvíz termékcsaládunk is bővül egy új karakteres ízzel, már áfonya-levendula ízben is kapható a vitaminokkal dúsított Vitamixx – avat be Halász Gábor, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

Halász Gábor
marketing manager
Maspex Olympos

Czifra András elárulja, hogy a Márka üdítő szempontjából a kólapiac még szinte szűznek mondható, de a közeljövőben nagyobb hangsúlyt fektetnek erre a területre. Továbbra is elsősorban a klasszikus ízekre koncentrálnak, úgy, mint a szőlő és a meggy, de mindezek mellett kiemelt figyelmet fordítanak a citrusízekre is, hiszen a szénsavas, nem kólaízek piacának felét ezek adják.

– Elmondható, hogy a kóla mellett meghatározó a narancsíz aránya (15,4%-os menynyiségi részesedéssel), melynek szerepe az elmúlt években folyamatosan nő. A tavalyi év legdinamikusabban fejlődő íze a gyömbér, amely a piac 3,9 százalékát teszi ki – fűzi hozzá Buzder-Lantos Nikoletta.

Átalakultak a promóciók

A BUSZESZ Zrt. szakemberei szerint a forgalom jelentős részét még mindig az árakciós időszakban értékesített mennyiségek adják, nem csupán az ár miatt, hanem azért is, mert az ilyen időszakokra jellemző plusz kihelyezések jelentősen növelik a termékek elérhetőségeit. A PL termékek esetében is egyre hangsúlyosabb a folyamatos fejlesztés az ízek tekintetében, akár in-outban, akár egyes kifutó ízek cseréjével.

– A promóciós periódusok teljesen átalakultak, érdemes már március–áprilisi időszakban promotálni a terméket, és a főszezonban, júliusban és augusztusban megismételni a kampányt. A hozzáadott értékkel bíró termékek esetében a szezonalitás terén nem tapasztalunk olyan markáns kiugrásokat, mint a termékkategóriában egyéb termékek tekintetében – fejti ki Cul Balázs.

A Coca-Colánál úgy látják, hogy a hiper- és szupermarketeket vizsgálva az értékesített volumen közel 50 százaléka promócióban került eladásra 2016-ban is. A szénsavas üdítőital kategóriában a PL-termékek jelenléte csekélyebb, a fogyasztók továbbra is a márkás termékeket keresik a polcon.

A Márkánál azt tapasztalták, 2016-ban még az „A" márkás gyártók termékeinek is jóval nagyobb része lett akciós áron értékesítve, mint 2015-ben.

– A mi esetünkben pár százalékot javult az arány a normál polci eladás irányában, de még így is nagyon magas a promóciós részarányunk. A jó hír, hogy felismertük ezt (magas akciós frekvencia, nagyon nagy árkülönbség a polci és akciós ár között) és a még jobb hír, hogy a gyógyírt is megtaláltuk rá. Ami beárnyékolja egy kicsit a jókedvünket, hogy a gyógymód alkalmazására még nagyjából fél évet várnunk kell – avat be Czifra András.

Megújul a Coca-Cola zero íze

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. elkötelezett amellett, hogy hozzájáruljon fogyasztói jóllétéhez, ezért idén még jobban hangsúlyozzák a választás lehetőségét. Ezt támogatja a Coca-Cola Egy Márka stratégia, amellyel idén januártól minden Coca-Cola terméket (Coca-Coca, Coca-Cola zero, Coca-Cola light) egy márkaként kínálnak, ezáltal jobban bemutatják a fogyasztóknak a Coca-Cola különféle termékváltozatait,

és bátorítják őket arra, hogy válasszák az ízlésüknek és életmódjuknak leginkább megfelelő variánst.
– A legnagyobb változás a tavalyi Taste the Feeling kampány folytatásaként idén januártól startoló Coca-Cola Egy Márka stratégia, amely során már a termékek címkéje is megváltozott: az ikonikus piros Coca-Cola kör minden termékváltozat csomagolásán megjelenik – jelzi Bányi Kata.
A termékváltozatokat különböző kiegészítő színek segítenek megkülönböztetni egymástól.
Áprilistól a Coca-Cola zero megújul: az új íz még közelebb áll majd a klasszikus Coca-Cola ízéhez, de továbbra sem tartalmaz cukrot, ezért az igazi Coca-Cola ízélményt kalória- és cukormentesen is élvezhetik a fogyasztók.
– Az idei év másik nagy durranása a Fanta megújulása: új, innovatív palackkal lepjük meg a fogyasztókat, amelyhez teljes körű kampány társul, kiemelt közösségimédia-fókusszal. Ezenfelül nyárra is készülünk a fogyasztók számára vonzó promóciókkal, valamint kifejezetten a HoReCa-csatornában is hozunk újdonságot, limitált termékeket – mondja a trade marketing igazgató.

A Pepsi-pillanatoké a főszerep

Buzder-Lantos Nikoletta
marketing vezető
Fővárosi Ásványvíz

A 2016-os év zárásaképp a Pepsi visszahozta ikonikus címkéjét: „Az élmény egy pillanat. Éld újra!" szlogennel indított kampány a 70-es, 80-as és 90-es évek divattal, zenével kapcsolatos retro pillanatait elevenítette fel. A kampány során reklámfilm, fogyasztói promóció, ambient megoldás, valamint PR- és blogger együttműködések segítették felidézni a régmúlt szeretett pillanatait a fiatalabb és idősebb korosztály számára egyaránt.
– 2017 elején a Pepsi megrendezte a 8 héten át tartó Pepsi Vloggerőpróba digitális kampányát, ahol négy ismert vloggert követhettek a YouTube szerelmesei. „A tél egy pillanat. Hozd ki a legtöbbet belőle" – szólt a kampány üzenete, ennek a célcsoporthoz való eljuttatása volt a Vloggerőpróba célja. Ehhez egy olyan platformra volt szükség, amely által könnyű befogadni az üzenetet, és ezzel egy időben mégis mindenki számára érdekes. A Pepsi Vloggerőpróba az influencer marketing eszközeivel próbálta minél több emberhez eljuttatni üzenetét – avat be Buzder-Lantos Nikoletta.
A tavalyi évben bevezetett marketingüzenetet közvetíti idén is a márka, melyben a pillanatokat helyezi középpontba. Az „Élj most!" szlogen arra ösztönzi fogyasztóit, hogy ragadjanak meg minden pillanatot, és a Pepsire jellemző kalandvággyal, bátorsággal éljék meg azt, és vágjanak bele a pillanat nyújtotta lehetőségekbe.
– Az idei évtől életbe lépő Cinema City együttműködésnek köszönhetően országosan mozikban is egész évben találkozhatnak a látogatók Pepsi-reklámfilmekkel – egészíti ki a marketingvezető.

Új ízekkel jelentkezik a XIXO

A HELL ENERGY, ahogy az energiaital terén, úgy az üdítőital-portfólióban is a legjobb minőségben és a legjobb ár-érték arányban dob szénsavas üdítőket idén áprilistól a piacra kóla, citrom és narancs ízekben.
– A megszokott kiváló XIXO minőségű újdonságainkat fruktózzal és szteviával édesítjük, kivéve a XIXO Cola Zero terméket, amelyet szteviával, de fruktóz és aszpartám felhasználása nélkül – mondja Jenei Tamás.
A vállalat célja, hogy meglévő és potenciális fogyasztói egyaránt tisztában legyenek azzal, hogy a XIXO márka/üdítők választásával, fogyasztásával nemcsak ízélmény terén, de az üdítő összetétele alapján is jó döntést hoztak.
– Intenzív ATL- és BTL-kampányra készülünk az idei szezonban is. Egyaránt kiemelt szerepet kap TV- és online kampány, de erős, bolt szintű aktivitással, promóciókkal, rendezvények támogatásával is készülünk, hogy tovább erősítsük a XIXO márkát a hazai piacon – tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól.

Retro életérzés

– A Queen márka kommunikációja az „Éld át újra!" központi üzenetre épül, ami a 80-as évekre visszavezethető márkaismertséget és retro hangulatot erősíti. Ennek az iránynak a hangsúlyosságát továbbra is meg kívánjuk tartani, hiszen a márkánk hitelesen képviseli ezt az életérzést – jelzi a BUSZESZ marketing managere.
Aktivitásukban továbbra is a QUEEN szénsavas üdítőital-családjukra fókuszálnak, melynek keretén belül újítást terveznek mind a csomagolás, mind az ízek terén. Továbbra is nagy hangsúlyt fektetnek az eladáshelyi és vásárlásösztönző promóciókra, akciókra, amit idén köztéri megjelenéssel, nyereményjátékokkal, valamint intenzívebb online aktivitással kísérnek majd.

Indul a saját gyártás a Márkánál

A Márka tervez termékfejlesztéseket a közeljövőben és az év további részeiben is, de a figyelem középpontjában jelenleg az épülő üzemük áll.

Czifra András
key account manager
Márka Üdítőgyártó

– Szeretnénk minél hamarabb elkezdeni a saját gyártást. Január elejére állt össze a termelési csapat managementrésze, gőzerővel dolgozunk azon, hogy júliusban már magunk termeljünk – hangsúlyozza Czifra András.
– A nyári hónapokban többnyire BTL- és trade-központú aktivitásaink lesznek, szeptember–december időszakban indul az ATL-henger, és reményeink szerint az ünnepek idejére minden Márkában fog úszni! – mondja a key account manager.

Magas minőség, egyedi stílus és hagyomány

A Fruitful-Company Kft.-nél azt tapasztalták, hogy egyre nagyobb az igény a többféle kiszerelés és ízvilág iránt, ezért úgy döntöttek, hogy idén tavasszal elindítják az Almdudler 0,33 literes aludobozos változatának értékesítését is.
– Áprilistól frissül az Almdudler dizájnja, ennek köszönhetően a palackok címkéje is megváltozik. A beltartalom természetesen azonos marad, továbbra is az eredeti osztrák receptúra szerint készül az üdítőital. Az Orangina háza táján is érkeztünk újdonságokkal: idén februárban a nagyáruházak polcaira került az Orangina Red Orange félliteres és 1,4 literes kiszerelésben, mely természetes vérnarancsrostokat tartalmaz, és mesterséges adalékanyagoktól mentes – avat be Teimel Barbara.
A vállalat idén is követi a tavaly sikeresen folytatott márkakommunikációs irányt. Az Almdudler és az Orangina is sajátos piaci potenciállal rendelkezik prémium árkategóriában, határozott megjelenésüknek és hagyományos értékeiknek köszönhetően.
– Fő üzeneteink mindkét márka esetében továbbra is a magas minőség, az egyedi stílus, a hagyomány és a természetes összetevők. Az Almdudler igazi love brand Ausztriában, célunk a kommunikáció során, hogy a magyar fogyasztók is megtapasztalják ezt az Almdudler-életérzést. Az Orangina márka sikere szintén Európa-szerte tapasztalható, célunk, hogy a magyar piacon is sikeres és közkedvelt márkává váljon – hangsúlyozza a marketing manager.

Budai Klára

Slimming trend in the soft drink market

Volume sales of carbonated soft drinks were lower in 2016 than in the previous year. Kata Bányi, trade marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. told our magazine that despite this trend the company's sales increased last year. Carbonated soft drinks sales continued to decrease in January 2017. Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. is the distributor of Pepsi products in Hungary. Pepsi's value share of the market increased last year, in spite of the market's contraction. Marketing manager Nikoletta Buzder-Lantos revealed that the Mirinda and 7Up brands also saw their market share rise. András Czifra, key account manager of Márka Üdítőgyártó Kft. told us that they met their sales target last year.

Sales of sugar-free and no-calorie products are growing year after year. Asix Distribution Kft. is the Hungarian distributor of San Benedetto products. From their carbonated soft drinks, 0.75-litre ZERO products sell very well – revealed managing director Balázs Cul. He added that the products fit very much into the consumption trends of recent years. HELL ENERGY Magyarország Kft. is the manufacturer of XIXO soft drinks, which are made with natural colouring agents and natural tea extract, and have reduced sugar content – told director of commerce Tamás Jenei. BUSZESZ Zrt.'s marketing manager Zoltán Koronics spoke to us about the two new products that they had launched last year under the Queen brand, in the spirit of health-consciousness: sugar-free Cola Zero and herbal Spring Mix.

The slimming trend isn't only present in product ingredients but also in bottle design. We also learned from Barbara Teimel, marketing manager of Fruitful-Company Kft. – the distributor of Almdudler and Orangina products – that there is growing demand for products larger in size. Ms Buzder-Lantos told that among retail channels hyper- and supermarkets are still very important, and discount supermarkets improved their position: their share in volume sales grew by 14 percent from 2015 to 2016.

Cola is the most popular flavour among carbonated soft drinks, but demand is also increasing for new, special flavours. Gábor Halász, brand manager of Maspex Olympos Kft. told Trade magazin that this year they are putting two exotic flavour combinations on the market: Apenta yuzu-apple-green tea and Apenta kumquat-cherry blossom. Apenta Orange Light also appeared on store shelves.

BUSZESZ Zrt.'s experience is that the majority of sales is still realised in promotion – not only because of the lower prices offered, but also because in these periods secondary product placement makes soft drinks more accessible to shoppers. Private label products are also busy innovating, offering new flavours from time to time. Experts say it is worth starting promotion campaigns in March-April already, repeating it in July-August. Coca-Cola opines that in 2016 about 50 percent of soft drink volume sales in super- and hypermarkets was realised in promotion.

From January all Coca-Cola products (Coca-Coca, Coca-Cola zero, Coca-Cola light) are offered under the same brand name, encouraging shoppers to pick the product version that suits their taste and lifestyle the best. All products bear the iconic red circle logo and background colours differentiate them from one another From April the taste of Coca-Cola zero will be more similar to the taste of classic Coca-Cola. Fanta products will return to shops with a new, innovative bottle design. The Taste the Feeling campaign continues in the spring.

Pepsi ended 2016 with bringing back its iconic label and communicated this with a campaign that recalled the best moments in fashion and music from the 1970s, 1980s and 1990s. This year Pepsi cooperates with movie theatre chain Cinema City: all around the year they will show Pepsi commercials before films.

In April HELL ENERGY puts cola, lemon and orange soft drinks on the market. XIXO products are sweetened with fructose and stevia, with the exception of XIXO Cola Zero that uses stevia but no fructose or aspartame. BUSZESZ Zrt.'s communication for the Queen brand relies on a retro feeling, as the brand was already well-known back in the 1980s. The focus is on the QUEEN carbonated soft drink product range – they plan to give products a new look and new flavours will also be put on the market.

Márka is building its own production facility at the moment. They would like to start production as soon as possible, perhaps already in July. Products will receive a new packaging design and Márka's marketing message will also change. Fruitful-Company Kft. sees growing demand for new flavours and more product sizes. This is the reason why decided this spring to introduce the 0.33-litre, aluminium can version of Almdudler. The Almudler design is revamped in April, so products will be marketed with a new label. As for the Orangina brand, Orangina Red Orange – containing natural blood orange bits and made without artificial additives – appeared in shops in 0.5-litre and 1.4-litre versions in February. In communication, the main messages of both brands are high quality, unique style, tradition and natural product ingredients. //

A minőségi sörök uralják a hazai sörpiacot

Bár 2016-ban a vasárnapi boltzár eltörlése és a labdarúgó EB is pozitívan hatott a sörfogyasztásra, a gyártók szerint az olimpia nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A kimagaslóan csapadékos július és augusztus nem kedvezett a hűsítő nedű iránti keresletnek. A tavalyi évben folytatódott a prémium és a kézműves sörök előretörése, csatornák tekintetében pedig érzékelhető a diszkontláncok fontosságának növekedése.

A Magyar Sörgyártók Szövetsége által közölt sörpiaci mutatók szerint 2016-ban összesen 6,7 millió hektoliter sört értékesített a négy vezető hazai sörgyártó: a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt., a HEINEKEN Hungária Zrt., a Pécsi Sörfőzde Zrt., valamint a hazai piachoz import söreivel hozzájáruló Carlsberg Hungary Kft. Ez 2,5%-os növekedés 2015-höz képest. A javulás kizárólag az exportnak tudható be, amely 40%-kal nőtt egy év alatt. Összességében a teljes éves hazai fogyasztás 2016-ban nem változott, 6,1 millió hektoliter volt, csakúgy, mint 2015-ben.

A HEINEKEN-nél úgy látják, a tavalyi évben általánosságban megfigyelhető volt a vásárlói hangulat javulása, a makrogazdasági adatok kedvező alakulásának köszönhetően az embereknek több elkölthető jövedelmük maradt, melyet előszeretettel fordítottak szórakozásra, kikapcsolódásra.

– Egyértelműen látszik, hogy a fogyasztók körében egyre fontosabbá válik az egészségtudatos életmód, így a csökkentett kalóriatartalmú vagy szteviával ízesített alkoholmentes radlerek és üdítők jó teljesítménnyel zárták a tavalyi évet – mondja Bors Kata, a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. vállalati kommunikációs vezetője.

Bors Kata
vállalati kommunikációs vezető
HEINEKEN Hungária

A vállalatnál azt tapasztalják, hogy a cider kategória 2015 után 2016-ban is remekül teljesített, egyre elterjedtebb a fogyasztása, amit az is igazol, hogy a Strongbow márka két számjegyű növekedést könyvelhetett el, a csapolt cider pedig egyenesen a tavalyi nyár slágerének számított, hiszen a szezonban a teljes Strongbow cider forgalom közel a duplájára nőtt.

– A kereskedelmi csatornák szerkezetében is átrendeződés figyelhető meg. A kiskereskedelmi szektorban a diszkontláncok fontosságának növekedése a sör kategóriában is észrevehető, a hipermarketek pedig a vasárnapi nyitvatartásnak köszönhetően visszanyertek valamennyit a fontosságukból. A vendéglátásban a klasz-

nielsen | TRENDEK | SÖR

Megtorpant a kisboltok lendülete

A sör a második legnagyobb forgalmat lebonyolító kategória a hazai élelmiszerpiacon, egyedül a feldolgozott hús előzi meg, derül ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből. Vezető pozícióját még 2 értékbeli és 3 százalékos mennyiség csökkenés mellett is tartja a 2016. február és 2017. január közötti időszakban az előző év azonos időszakával összevetve.

A 200 négyzetméteres és kisebb boltok választékának egyik slágere a sör. A kategória értékben mért teljes forgalmából együttesen 36 százalékott vitt el ez a csatorna a vizsgált időszakban. Ennél nagyobb piaci rész az üdítők között csak energiaitalból és szénsavas üdítőitalból jutott rájuk 39 és 41 százalékkal.

A sör – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2015. február–2016. január	2016. február–2017. január
2500 nm felett	23	23
401–2500 nm	31	34
201–400 nm	6	7
51–200 nm	22	19
50 nm és kisebb	18	17

Forrás: nielsen

Szerzőnk

Nádor Dávid
piackutatási elemző
Nielsen

Sörnél az 51–200 négyzetméteres csatornára 19 (3 százalékpontos csökkenés), míg az annál kisebb boltokra 17 százalék (1 százalékpontos csökkenés) jutott a legutóbbi kumulált év során. A 400 négyzetméteresnél nagyobb boltok piacrésze összesítve 57%, amelyen belül a diszkontokat és a hipermarketeket is magába foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna 2 százalékpontot erősödött.

A boltok összes sörből befolyó bevétele meghaladta a 11 milliárd forintot. Ebből gyártói márkákra 89 százalék jutott 2016. február és 2017. január között, ez megegyezik az egy évvel korábbi adatokkal. A sör tévéreklámmal való támogatása is erőteljes volt a 2016-os év során: listaáron 23 milliárd forintnál is többet fordítottak rá a gyártók, ez 180%-kal több a 2015-ös reklámköltésnél. Ez az összeg a hivatalos listaár, amelyben nem jelennek meg a tévécsatornák által nyújtott kedvezmények. //

Small shops lost some speed

Beer sales dropped 2 percent in value and reduced by 3 percent in volume between February 2016 and January 2017. Beer is one of the most popular categories in 200m² and smaller shops – this channel realised 36 percent of value sales in the examined period: 51-200m² shops had a 19-percent share (down 3 percent) and 50m² and smaller shops were at 17 percent (down 1 percentage point). Beer was sold in retail for more than HUF 11 billion and 89 percent of this was manufacturer brands (just like a year earlier). //

szikus egységek, kiskocsmák nagy nyomás alatt vannak, és küzdenek a vendégszám megtartásáért, emellett megjelentek és jól teljesítenek a food és gourmet bárok – fűzi hozzá Bors Kata.

– A hazai fogyasztási szokások továbbra is alakulóban vannak. Ennek hatására változásokat tapasztaltunk a keresletben az árfekvés és a kiszerelés tekintetében is. Növelni tudtuk eladásainkat a fejlődő prémium és a gazdaságos szegmensben, nőtt a kereslet a dobozos és a PET-palackozott söreink iránt, míg csökkentést tapasztaltunk a KEG-hordós kiszerelések értékesítésében – jelzi Unyatinszki Péter, a Borsodi Sörgyár Kft. trade development & category managere.

Unyatinszki Péter
trade development & category manager
Borsodi Sörgyár

Erős versengés a prémium szektorban

A Dreher Sörgyárnál annak ellenére, hogy továbbra is látnak lehetőséget az ízesített sörökben, úgy vélik, a piac növekedése lelassult.

– Stratégiánk középpontjában évek óta az alaptermék, a lager sör áll, ezért vezettük be például a Tanksört, a Hidegkomlós vagy az Amerikai Komlós verziókat. Idén pedig az Arany Ászok márkánk rukkolt elő a pasztőrözetlen, különleges mikroszűréses technológiával készült Frissenszűrt sörrel – avat be Szederkényi Zita, a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok vezetője.

Szederkényi Zita
vállalati kapcsolatok vezető
Dreher Sörgyárak

A Pécsi Sörfőzdénél az elmúlt időszakban örömmel tapasztalták a hazai sörpiac átalakulását.

– A tavaly nyár közepén piacra dobott új, prémium minőségi termékünk, a Pécsi Prémium Sör jó alternatívát adott a fogyasztónak a minőségi sörök között, és fogyasztói igényt generált. Vélhetően erre választ fognak adni a konkurens sörgyárak is, ami tovább fogja erősíteni a minőségi Prémium sör iránti fogyasztói igényt – állapítja meg Vasa Tünde, a Pécsi Sörfőzde értékesítési és marketingigazgatója. Hozzáteszi: minden olyan törekvést üdvözölnek a sörgyártók részéről, amely a minőségi sörgyártást erősíti, és hiszik, egyre több olyan termék lesz a piacon, mint a Pécsi Prémium Sör, amely a fogyasztónak szól, hiszen szlogenjük is tükrözi „A Stílusod egyedi kívül, belül".

Vasa Tünde
értékesítési és marketing-igazgató
Pécsi Sörfőzde

Tóth Balázs
kereskedelmi vezető
Parador Sörmester

A Parador Sörmester Kft. szakembereinek meglátása szerint az eredeti prémium és kézműves sörök iránti érdeklődés nem lankad, a fogyasztók keresik az ár-érték arányban korrekt, minőségi újdonságokat.

– Ennek megfelelően erősödik a nagy sörgyártó országok, a cseh, német, osztrák gyártók eredeti termékei és az egyre szélesebb választékunkban elérhető osztrák, cseh, skót kis szériás kézműves termékek iránti kereslet – tudjuk meg Tóth Balázstól, a vállalat kereskedelmi vezetőjétől.

Vegyes a kép a kézműves sörök piacán

A jó és konstans minőségű kézműves sörök erősítik a sörkultúrát és a sörkategória reputációját, hozzájárulnak a hazai sörkultúra fejlődéséhez és a különböző fogyasztói igények kielégítéséhez. Szederkényi Zita megjegyzi: a Drehernél örömmel látják, hogy a nemzetközi kézműves sörversenyeken kőbányai szomszédjaik és más magyar kisüzemi sörfőzők is hoznak el díjakat.

Piacon a Soproni Óvatos Duhaj

Márciusban a nagy sörgyártók közül elsőként felső erjesztésű ale típusú, szűretlen termékkel lép piacra Magyarország legnépszerűbb söre, a Soproni.

A Soproni Óvatos Duhaj IPA sokban különbözik a megszokott lager típusú söröktől. Nem túl vad, könnyen iható, kellemesen keserű ízű. Illata az aroma komlónak köszönhetően egyedi és különleges. Az IPA felső erjesztésű élesztővel készül, amely életerős, gyorsabban osztódik és virágosabb, gyümölcsösebb ízvilágot eredményez. Másik fontos összetevője az árpa, amelyet 100 százalékban magyar termelőktől vásárol a nagy múltú gyár. A 4,8 százalékos alkoholtartalmú Soproni Óvatos Duhaj IPA a Soproni állandóan kapható terméke lesz. //

Soproni Óvatos Duhaj is now available

In March Hungary's most popular beer brand Soproni launched a new, unfiltered ale that is brewed with top-fermenting yeast. The new beer is called Soproni Óvatos Duhaj IPA, it is pleasantly bitter and has a floral aroma. This 4.8-percent abv beer is made using Hungarian barley only and is now a permanent member of the Soproni portfolio. //

Míg például a cider kategória előretörése folytatódott, az ízesített sörök fejlődése lelassult

– Az elmúlt időszakban gombamód szaporodtak a kézművesnek titulált sörgyárak, azonban jelenleg elég szűk az a fogyasztói réteg, amely – egy kétségkívül finom – sört 700–900 Ft-ért folyamatosan meg tud vásárolni. Ezért van komoly piaci alapja azon kezdeményezésünknek, hogy magas minőségű termékeket gyártsunk egyedi, nyíltkádas technológiával, amelyet az átlagfogyasztó is meg tud vásárolni, akár napi, heti szinten is – mondja Vasa Tünde.
– Leginkább a HoReCa-csatornában érzékelhető, hogy a fogyasztók egyre nyitottabbak az újdonságokra, illetve szívesen fogadják a kézműves sörök és sörkülönlegességek nyújtotta széles ízpalettát – egészíti ki Bors Kata.
Tóth Balázs szerint, bár egyre komolyabb fejlődés tapasztalható a hazai kézműves sörüzemek háza táján, eközben számos lelkes amatőr próbál ugyanezen a piacon talpon maradni úgy, hogy a szakértelem hiánya vagy éppen a limitált anyagi lehetőségek miatt nem képesek az ebben a műfajban elvárt minőséget produkálni. Ez a vegyes kép az egyik legnagyobb dilemma a kézműves sörpiac további fejlődése szempontjából. Kiemeli, hogy támogatják azokat a hazai kézműves gyártókat, akik a hangsúlyt a különleges minőségre, a kis szériás, egyedi receptúrájú, emellett válogatott alapanyagokból készülő sörökre helyezik.

Üveges helyett dobozos

Magyarországon a legnépszerűbb kiszerelés még mindig a klasszikus 0,5 literes dobozos sör, ugyanakkor nagy népszerűségnek örvendenek az egybecsomagolt termékek, a multipackok is, melyek kényelmes alternatívát kínálnak a sörök hazaszállítására, baráti összejövetelekre vagy vendégségbe.
– Az ízesítések tekintetében a fogyasztók alapvetően a hazai ízeket és a hazai összetevőket keresik. Népszerűek a citrusos ízvilágú vagy meggyes termékek. Emellett pozitív trend, hogy a fogyasztók nyitottak az újdonságokra, keresik a különleges ízeket, és erre a HEINEKEN bővülő választékkal, új ízekkel és sörvariánsokkal válaszol – jegyzi meg Bors Kata.
Unyatinszki Péter szintén úgy látja, hogy a magyar sörfogyasztók továbbra is a hagyományos ízeket részesítik előnyben. Ez az ízesített sörökre is elmondható, ahol az első választás legtöbbször a citromosra esik. A szegmensen belül nőni tudott az alkoholmentes termékek aránya, amit a Borsodinál is tapasztalnak.
– A fogyasztók egyre szívesebben választják a dobozos kiszereléseket, elsősorban az üvegpalackos termékek rovására, persze a nyári jó időben nincs jobb a barátokkal közösen elfogyasztott csapolt sörnél. A 250 és 500 literes tankok nagyon sikeresek, vannak helyek, ahol 20 százalékkal is növekedett a söreladás a hordóról tankra váltás után, arról nem is beszélve, hogy milyen mutatósak a tankok. A kisebb kiszerelések esetén alapvetően a hagyományos méretekhez tartjuk magunkat – hangsúlyozza Szederkényi Zita.
Tóth Balázs azzal egészíti ki, hogy ha a külföldi trendekből indulunk ki, hamarosan meg fognak jelenni a jobb kézműves sörök dobozban is.

Két új márka a HEINEKEN kínálatában

A HEINEKEN Hungária idei innovációit a fogyasztói igények ihlették. A Soproni esetében egy új, felsőerjesztésű variánssal jelentkezik a cég, az APA után most egy IPA sörkülönlegességet vezetnek be a piacra, amely a szakma és a fogyasztók első visszajelzései alapján remekül teljesít.
– A Soproni Óvatos Duhaj IPA íze a szokásos világos sörökhöz képest virágosabb, a különleges gyártási technológiának és a készítéskor felhasznált Citra és Cascade komlóknak köszönhetően gyümölcsösebb és gazdagabb – tájékoztat Bors Kata.
Az import sörkülönlegességek kedvelői sem maradnak újdonságok nélkül, mert 2017-től a HEINEKEN csokorba gyűjti a legkiválóbb prémium import söröket, „Beers of Europe" néven. A csokor a már megszokott és méltán népszerű Edelweiss és Krušovice sörök mellett két vadonatúj márkát is tartalmaz, 2017-től ugyanis elérhető a HEINEKEN Hungária kínálatában a belga apátsági sör az Affligem és a különleges, meggyes lambic sör a Mort Subite.
A Gösser NaturZitrone radlerek új ízekkel egészülnek ki, a meglévő citromos mellé, elérhető lesz a grapefruit és a bitter lemon ízesítés is. Valamint új, meggy-citrom variánssal egészül ki a Soproni Radler család is.
2017 méltán nevezhető a HEINEKEN Hungária esetében az innováció évének, hiszen most először a Heineken márka is egy példa nélküli újdonsággal érkezik, a Heineken 0,0%-kal.
– Üzeneteink támogatják a márkajellemzőket, így a Soproninál továbbra is a hazai ízek és alapanyagok állnak a kommunikáció központjában bemutatva azt, hogy mennyi minden közös bennünk, magyarokban. A Heineken márka esetében továbbra is a „Nyiss a világra!" szemlélet jelenik meg a kommunikációban, mellyel a márka globális jelenlétét, fiatalos, nyitott és újító mentalitást emeljük ki – fejti ki a vállalati kommunikációs vezető.

Új, különleges ízvilágok a Borsoditól

A Borsodi Sörgyár Kft.-nél azt vallják, az innováció célja a fogyasztói élmény fokozása, javítása. Ez vezette a cég szakembereit legújabb két termékük fejlesztése során is.
– Áprilistól már elérhető a lassú tűzön főzött vörös sörünk, a Borsodi Tüzes és kétszeres hidegszűréssel készülő Borsodi Jeges. Az új termékeink a hagyományos Borsodi sörtől eltérő gyártási folyamat során nyerik el különleges ízvilágukat. A Borsodi célja ezzel a két termékkel, hogy olyan újdonságot hozzon a márka kedvelőinek életébe, amely a jelenlegi fogyasztók ízlésvilágának is megfelelő és új fogyasztókat is megnyerhet – avat be Unyatinszki Péter.
A trade development & category menedzser hozzáteszi: mi is tapasztaljuk, hogy a fogyasztók figyelméért egyre nagyobb a harc, hiszen rengeteg termék közül választhatnak. Ebben a versenyben csak az lehet sikeres, aki hatékonyan használja a marketingmixet, és több csatornán is egyértelműen meg tudja különböztetni magát. Már

NEKÜNK,
AKIK A TŰZBEN
EDZŐDTÜNK
NEKÜNK,
AKIKET A JÉG
SEM HAGY HIDEGEN
BORSODI
Tüzes
Jeges
AZ ÉLET HABOS OLDALA
Az élet habos oldala
Pogácsával felelősségteljes!

említett innovációink, a Borsodi Tüzes és a Borsodi Jeges marketingkommunikációja során is erre koncentrálunk.
A fogyasztók számos csatornán találkozhatnak majd az új sörökkel, egészen a klasszikus plakátkampánytól az egyedi, digitális megoldásokig.

Innováció a természetesség jegyében

A Dreher Sörgyárak Zrt. idei első innovációja az Arany Ászok Frissenszűrt, amely az eredeti világos sörhöz hasonlóan kristálytiszta vízből, kizárólag természetes alapanyagok felhasználásával készül.
– A gyártási technológiának köszönhetően nincs szükség a sör hőkezelésére, így az ital megtartja mindazokat az íz- és illatanyagokat, amelyek a főzés, az erjedés és a kondicionálás során keletkeztek, miközben hűtés nélkül hosszú ideig eltartható marad. Vannak más terveink is, de ez egyelőre maradjon meglepetés – mondja Szederkényi Zita.
A DreherFeszt tapasztalatai azt mutatják, hogy egy márka saját fesztiválja az egyik leghatékonyabb eszköz a márkaépítés során, hiszen a fogyasztók valóban megtapasztalhatják a márka világát, legyen szó az új komlós ízvariánsok felfedezéséről, remek muzsikáról vagy a történelmi helyszínről, ahol a sör készül.
– Még mindig a TV-reklám generálja a legnagyobb elérést, minden márka számára elengedhetetlen a televíziós jelenlét. Ugyanakkor tovább erősödnek a digitális csatornák, ahol a képek mellett a videók is egyre nagyobb szerepet kapnak, és növekszik a fogyasztói interakciók száma is. Az eladáshelyi megjelenések, legyenek azok például a Friss Bárok edukációs falai és videói vagy a nagyobb áruházláncok másodlagos kihelyezései, gusztusosabbá teszik a termékeket és felhívják rájuk a figyelmet – jelzi a vállalati kapcsolatok vezető.

Bővülő prémiumsör-kínálat

Az idei év kiemelten fontos a Pécsi Sörfőzde életében, tovább bővítik a Pécsi Prémium sörcsaládjukat.
– Mivel minőségi sörről van szó, elsősorban marketingkommunikációt fogunk folytatni, nem kiemelten árakcióval szeretnénk tovább népszerűsíteni a termékünket – mondja Vasa Tünde.
A vállalatnál úgy látják, a helyzetük nem összemérhető a többi Magyarországon jelen lévő sörgyárral, hiszen hozzájuk képest kicsi sörfőzdeként tevékenykednek. Ennek megfelelően töredék marketingkerettel dolgoznak, amely különösen magas szintű kreativitást igényel. Olyan online felületeket használnak hatékonyan, amelyeken keresztül nagyon jó ár-érték arányban tudják megszólítani a fogyasztóikat, és jó kiegészítői a hagyományos kommunikációs eszközöknek.
– A Pécsi Prémium termék úttörőnek tekinthető azon az úton, amelyet reményeink szerint a nagyobb sörgyárak is követni fognak majd, de az egyediségünk, a többi terméktől való eltérő csomagolásunk – bízunk benne – magasra teszi a mércét. Ezt hivatott alátámasztani, hogy a 2017. Év Terméke díj nyertese lett a Pécsi Prémium sör, megelőzve több, régebb óta a piacon lévő, populárisabb sörmárkát – fűzi hozzá az értékesítési és marketingigazgató.

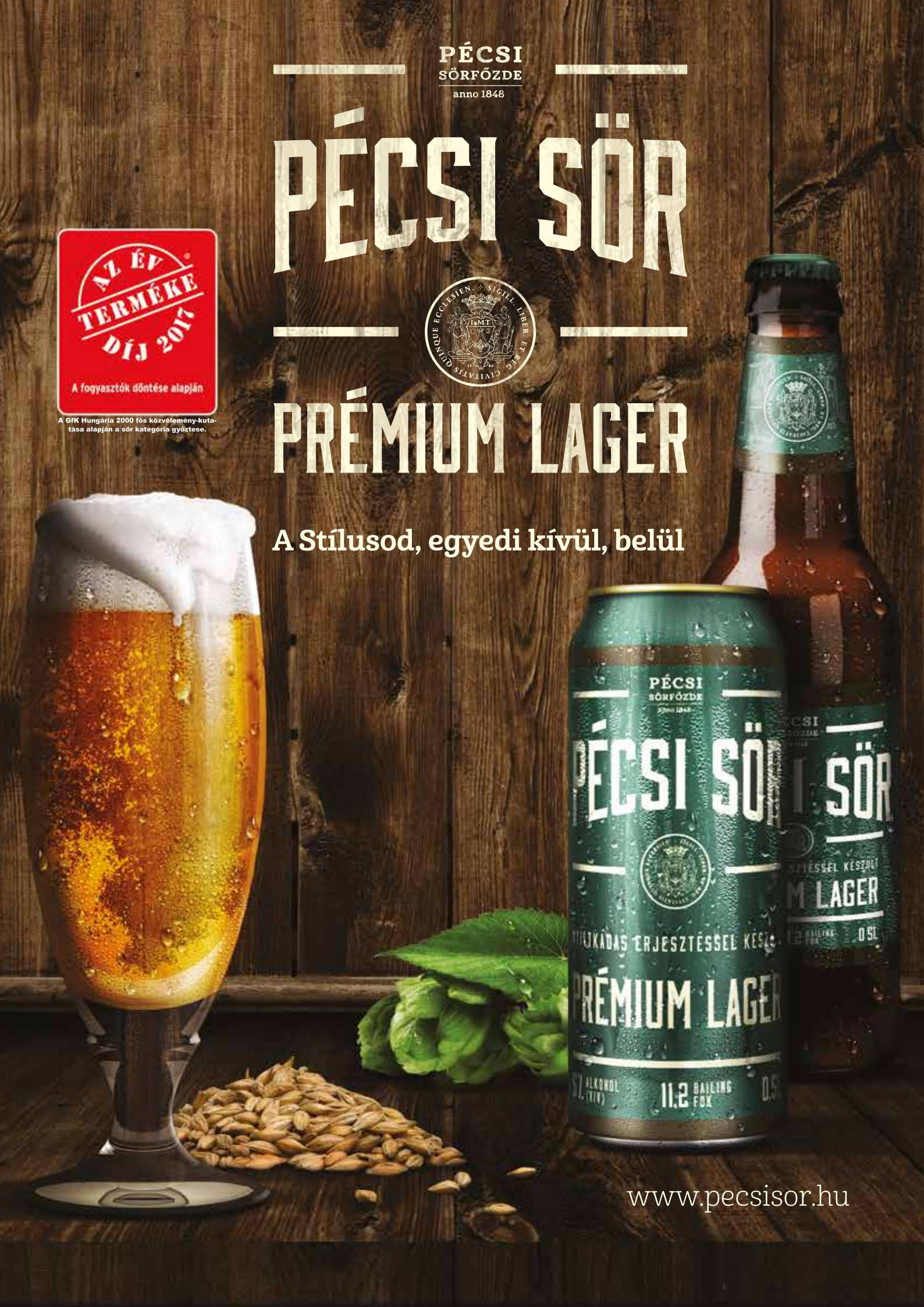
Eredeti cseh sörök

A Parador Sörmester Kft. által forgalmazott osztrák Zipfer Original márka több fajtája, a Pils mellett a Märzen és Lime Radler nagyarányú akciókkal válik elérhetővé a szélesebb fogyasztói réteg számára is.
– Három regionális cseh sörgyár márkáját vezetjük be májustól. Komoly érdeklődés övezi őket, azt tapasztaljuk, hogy egyre népszerűbbek Magyarországon az eredeti cseh sörök. Abban hiszünk, hogy egy neves sörmárkát az eredeti gyártóhelyéről érdemes a fogyasztóknak prezentálni, és a kommunikációnkban is erre fektetjük a hangsúlyt – avat be Tóth Balázs.

Budai Klára

Quality beers dominate in the Hungarian market

According to data from the Hungarian Association of Brewers, the four major brewing companies, Borsodi Brewery Kft., Dreher Breweries Zrt., Heineken Hungária Zrt., Pécsi Brewery Zrt. and importer Carlsberg Hungary Kft. sold 6.7 million hectolitres of beer in 2016. Sales were 2.5 percent higher than in 2015, exclusively due to the fact that export surged by 40 percent. HEINEKEN's view is that health concerns are increasingly important for consumers, so sales of low-calorie or stevia-sweetened alcohol-free radlers and soft drinks developed well last year. Corporate communications manager Kata Bors told our magazine that just like in 2015, the cider category did very well in 2016, for instance sales of the Strongbow brand increased by two-digit numbers.
Ms Bors revealed that there is a restructuring taking place in the channels of retail: discount supermarkets are becoming more important in beer sales, and thanks to ending the ban on Sunday trading, hypermarkets got some of their sales importance back. Péter Unyatinszki, trade development & category manager of Borsodi Brewery, talked to our magazine about the growing demand for their beers in can and in PET bottle; on the contrary, sales in the KEG-barrel segment decreased.
Dreher Breweries still sees potential in flavoured beer sales, in spite of the fact that the market's growth slowed down. Head of corporate affairs Zita Szederkényi told us that lager is in the centre of the brewery's strategy, this is the reason why they launched Tank Beer, and the Cold Hop and American Hop versions. This year the Arany Ászok brand came out with an unpasteurised beer, called Freshly Filtered. Pécsi Brewery launched the Pécsi Prémium Beer product in the middle of last summer, and this step created consumer demand. The brewery hopes that other breweries will react to this by launching similar products, which would increase demand for premium beers in general – explained sales and marketing director Tünde Vasa.
Parador Sörmester Kft.'s experts reckon that interest in original premium and artisan beers keeps growing, and shoppers are looking for products with a good price-value ratio. Sales manager Balázs Tóth spoke to us about the growing demand for Czech, German and Austrian beers, and for the artisan products they import from Austria, the Czech Republic and Scotland. Ms Szederkényi added that artisan beers of constant good quality strengthen the country's beer culture and the reputation of the beer category in general. Ms Vasa opines that only a small group of consumers can keep on buying HUF 700-900 artisan beers. Ms Bors senses a growing openness to new-type products in the Horeca channel. Mr Tóth's view is that craft breweries are developing nicely in Hungary, but the below-par products of enthusiastic amateurs paint a mixed picture in the artisan beer market.
In Hungary the most popular format is still the 0.5-litre can, but consumers also like multipacks very much. HEINEKEN's representative told that among flavoured beers citrus and sour cherry products sell well. Borsodi's expert agreed that when it comes to buying flavoured beer, consumers tend to put the lemon version in their basket. Dreher's head of corporate affairs talked to our magazine about the popularity of 250- and 500-litre tanks – in certain bars sales grew by 20 percent after the switch from barrels to tanks. Parador's sales manager forecasts the appearance of artisan beers in can format.
HEINEKEN Hungária enters the market with a new, top-fermented IPA this year. Soproni Óvatos Duhaj has a more floral aroma than the typical lager, and thanks to the special brewing technology and the Citra and Cascade hops used, its taste is fruitier and richer. From 2017 the company markets Belgian abbey beer Affligem and sour cherry infused lambic beer, Mort Subite in Hungary. Gösser NaturZitrone radlers appear in shops in new flavours, grapefruit and bitter lemon. Soproni Radler will add sour cheer-lemon to its portfolio. Alcohol-free product Heineken 0.0% is also launched in 2017.
Borsodi Brewery developed two new products: Borsodi Fire and Borsodi Ice are available in shops from April. These new products are made using a brewing technology that is different from that of traditional Borsodi beer. The brewery's goal with these two new products is to give Borsodi drinkers something new that suits their taste, and possibly to win new buyers.
This year's first innovation by Dreher Breweries is Arany Ászok Freshly Filtered, made from crystal clear water, using only natural ingredients. Because of the special production technology there is no need for heat treatment, so the beer can retain its real taste and aroma, and at the same time it stays fresh without cooling for a long time.
2017 is a very important year in the life of Pécsi Brewery, because new products will debut in the Pécsi Prémium product line. Pécsi Prémium beers are pioneering products and this is very well indicated by the fact that they earned the Product of the Year 2017 recognition. Parador Sörmester Kft. is heavily promoting Zipfer Original's Märzen and Lime Radler versions this year. In May they will introduce the brands of three regional Czech breweries to the Hungarian market.//


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 SÖR
PRÉMIUM LAGER
11.2 BAILING FOK
www.pecsisor.hu

Színesedő szájápolás

A szájápolás területén a vásárlók egyre inkább azokat a termékeket részesítik előnyben, melyek nemcsak tisztítanak, hanem emellett erősítik a fogzománcot, csökkentik a fogszuvasodás kialakulását, és hosszú távon fehérítik a fogakat. Egyre több márka hangsúlyozza a természetes, bioösszetevők alkalmazásának előnyeit is, miközben a járulékos kategóriák is erősödnek.

A szájápolás kategória növekedése az utóbbi pár hónapban lelassult ugyan, de az elmúlt 12 hónapot tekintve még mindig stabil, egy számjegyű növekedést láthatunk. Ilyen időtávon a fogkrém szerényebb növekedését ellensúlyozza a fogkefék és a műfogsorrögzítő és -tisztító szegmensek dinamikusabb teljesítménye. Az értékesítési csatornákat tekintve a legfontosabb továbbra is a drogéria, hiszen ma már itt történik a legtöbb fogkrémeladás mind mennyiségben, mind pedig értékben.

A fogyasztók egyre nagyobb része keresi az egészség megőrzését segítő szájápolási termékeket, és hajlandók több pénzt kiadni egy professzionálisabb termékért. Ezért a kategória egyre szélesebb és sokszínűbb kínálatában az egyénre szabott, speciális, esetenként terápiás jellegű készítmények is szerepelnek. A gyártók jelentős része koncentrál a növekedésben lévő fehérítő szegmensre, azonban ennek üteme eltörpül az érzékeny fogak és a fogínyvédők szegmenséhez képest.

Továbbra is hódít az otthoni fogfehérítés

Továbbra is a fehérítő a vezető szegmens a kategóriában. Az Unilever Magyarország Kft. kínálatában is kiemelt szerepet játszik a fogfehérítés, hiszen a rohamosan fejlődő piacon a gyártói márkák igyekeznek minél innovatívabb és hatékonyabb fogfehérítési megoldásokat kínálni a fogyasztóknak.

– A Signal White Now termékcsaládunk különleges módon, azonnal* fehéríti a fogakat,

nielsen | **TRENDEK** | SZÁJÁPOLÁS

Lendületben a szájápolás

Fogkrémből, fogkeféből, szájvízből és elektromos fogkeféből több mint 23 milliárd forintos forgalmat bonyolított le a kiskereskedelem a tavalyi év során, ami 5 százalékos növekedés 2015-höz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

FOGKRÉMRE a fogyasztók 14 milliárd forintot meghaladó összeget költöttek a 2016-ban, 2 százalékkal többet, mint az előző évben. Mennyiséget tekintve 3 százalékkal kevesebbet adtak el a kiskereskedelmi csatornában.

Ha a bolttípusok súlyát is figyelembe vesszük, a drogériák értékben mért piaci részesedése 41 százalékról 42-re nőtt egyik évről a másikra. Ezzel egy időben emelkedett a szupermarketet és diszkontot magába foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya is fél százalékponttal, 17%-ra.

Erős a gyártói márkák piaci pozíciója. A fogkrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának 97 százalékáért felelnek.

FOGKEFÉBŐL értékben 8, mennyiségben 6 százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben 2016-ban az előző évhez viszonyítva. Értékben a forgalom 4 milliárd forint felett mozog.

A boltok bevételének 77%-a jut drogériára és 2500 négyzetméternél nagyobb üzletekre. A drogéria részaránya 48 százalékról 50%-ra nőtt, míg a 2500 négyzetméter feletti csatornáé 29%-ról 28 százalékra csökkent.

SZÁJVÍZNÉL 2016 forgalma meghaladja a 3,5 milliárd forintot, miután 11 százalékkal bővült a tavalyi hasonló időszakhoz képest. A mennyiségi eladás tekintetében 9 százalékos növekedést figyeltünk meg egyik évről a másikra.

Szerzőnk

Ábrányi Nikoletta
piackutatási elemző
Nielsen

Itt a bolttípusok között ismételten a drogéria dominál, 44 százalékos piaci részesedéssel.

Stabilan 36 százalék a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek mutatója. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 15% maradt.

A gyártói márkák itt is erősek: piaci részesedésük értékben 90 százalékot ért el 2016-ban, hasonlóan 2015-höz.

ELEKTROMOS FOGKEFE értékesítésénél a boltok bevétele meghaladta az 1 milliárd forintot a legutóbbi két évben. Értékben 14, mennyiségben 13 százalékkal adtak el többet egyik évhez képest a másikban. Olyannyira koncentrált az elektromos fogkefe forgalmazása, hogy két csatornára korlátozódik: a drogéria részaránya 68 százalék, ami 6 százalékpontos növekedést jelent az előző évhez képest, míg a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek aránya 31% értéket tekintve. //

Oral care category gains momentum

Combined sales of toothpaste, toothbrush, mouth wash and electric toothbrush exceeded HUF 23 billion last year – they were worth 5 percent more than in 2015.

TOOTHPASTE: last year toothpaste was sold in a value of more than HUF 14 billion. Like-for-like value sales were up 2 percent but volume sales dropped 3 percent. Drugstores' share in sales augmented by 1 percentage point to 42 percent. Manufacturer brands were responsible for 97 percent of sales.

TOOTHBRUSH: the size of the annual market went above HUF 4 billion last year. Like-for-like value sales rose by 8 percent and volume sales increased by 6 percent. Drugstores' share in sales grew from 48 percent to 50 percent.

MOUTH WASH: last year mouth wash was sold in the value of more than HUF 3.5 billion. Like-for-like value sales were up 11 percent; volume sales rose 9 percent. 44 percent of value sales was realised by drugstores. 90 percent of products sold were manufacturer brands.

ELECTRIC TOOTHBRUSH: value sales were bigger than HUF 1 billion last year. Like-for-like value sales improved by 14 percent and volume sales got 13 percent better. Drugstores strengthened their position in this segment too: their share in value sales rose from 62 percent to 68 percent. //

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2017

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN TAPOLCÁN A HAZAI FMCG-SZAKMA VEZETŐI?

KIK LESZNEK A NYOLCADIK MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?

MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZEN A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHET!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE ÉS A DIGITÁLIS KAMPÁNYOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2017. SZEPTEMBER 1.

miközben gyengéd a fogzománchoz. (* Az azonnali fehérítő hatás optikai és ideiglenes.)

Dénes-Tomanová Petra
brand manager
Unilever Magyarország

A különböző variánsok további előnyöket nyújtanak, mint például a csillogó hatás. A Signal White Now Glossy Chic fogkrém, az azonnal fehérítő összetevők mellett még Ultra-Shine Crystalst is tartalmaz, ezáltal extra csillogást adva a fogaknak – árulja el Dénes-Tomanová Petra, a vállalat brand managere.

A Target Sales Groupnál ezt úgy látják, hogy egyre több tudatos fogyasztó választ az otthoni fogfehérítési lehetőségek közül, és ebben a fehérítő fogkrémek járnak az élen. A cég lassan 10 éve forgalmazza Magyarországon a nagy népszerűségnek örvendő Perlweiss márkájú fehérítő fogkrémeket, melyek forgalma évről évre dinamikusan növekszik. A speciális igényekre kifejlesztett Perlweiss Fogfehérítő gél dohányosoknak és a Perlweiss Fogfehérítő krém kávé- és teafoltok ellen kíméletesen távolítják el a dohányzás, valamint a kávé- és teafogyasztás miatt keletkezett elszíneződéseket a fogakról, emellett hosszan tartó friss leheletet biztosítanak.

– A vásárlókról elmondható, hogy nyitottak, és érdeklődéssel fogadják az innovációkat. A Perlweiss márka idei újdonsága a kétfázisú fogfehérítő szájvíz, amely különleges összetevőinek köszönhetően alkohol nélkül hatékonyan tisztítja a fogakat, valamint egy láthatatlan védőréteget képez a fogakon, melyek felülete simábbá válik, megakadályozva ezzel a lepedék megtapadását, a fogak elszíneződését – ismerteti Krámer Mária, a Target Sales Group Kft. brand managere.

– A vásárlók egyre árérzékenyebbek, de hosszú távon az tud sikeres lenni, akit nem ránt magával teljesen a promóciós árspirál, mert megbízható és erős márkákkal vannak jelen a piacon. Az idei évben is várhatók további innovációk cégünk részéről,

Hidvégi Áron
marketingvezető
GSK

és itt nem kizárólag új termékekre gondolok – folyamatosan vizsgáljuk, hogy a vásárlói igények magas szintű kielégítése mellett hogyan tudunk egyre többet és többet adni a partnereinknek is, legyen szó akár új típusú promóciókról, szorosabb együttgondolkozásról vagy közös tervezésről – ismerteti terveiket Hidvégi Áron, a GSK consumer healthcare shopper marketing vezetője.

A GSK portfólió három vezető márkájának (Sensodyne, Parodontax, Corega) esetében a fő célt a penetráció növelése jelenti, ezért a TV-s jelenlétet szignifikánsan erősítik az idei év során.

Az orvosi, medical szegmens kulcsfontosságát és növekedését felismerve, 2015-ben az Unilever Magyarországon is bevezette a skandináv országokban már régóta ismert és kedvelt Zendium márkát. A fogkrém a szájban természetesen is jelenlévő enzimeket és fehérjéket tartalmaz, melyeket a száj maga is használ a fogproblémákat okozó baktériumok ellen, így fokozva a száj természetes védekezőképességét. Az Unilever az idei évben nemcsak a fehérítő szegmensbe vezetett be izgalmas és egyedi újdonságokat, hanem a családi fogkrémek piacára is.

– Ebben a kategóriában a Signal LONG ACTIVE kerül a polcokra, amely egész nap védi a fogakat a reggeli és esti fogmosás között. Pro-Time cinket tartalmazó formulája a cink természetes antibakteriális hatását használja – tudjuk meg Dénes-Tomanová Petrától.

Fluoridmentes Huncut Nyuszik

A vásárlók előnyben részesítik a vegyszer- és tartósítószer-mentes fogápolási termékeket. Megfigyelhető, hogy a piacon folyamatosan növekszik a fluoridmentes termékek iránti kereslet. A felnőtt- mellett a gyermekfogápolásban is fokozódik az igény arra, hogy a fogkrém fluoridmentes legyen. Ezt a trendet követve a Caola 2015 végén vezette be az Ovenall fluoridmentes gyermekfogkrémet, mely már az első tejfog kibújása után használható. Ízesítés tekintetében továbbra is a rágógumi ízű változat hódít a gyermekek körében.

– A gyermekfogkrémek esetében a hagyományos trade marketing mellett különösen fontosnak tartjuk a direktmarketing-eszközök használatát – tájékoztat terveikről Szeles Orsolya, a Caola Zrt. marketing- és termékmenedzsere.

Szájápolás mesterfokon

A Caola új fejlesztései elsősorban a kellemetlen szájszag semlegesítésére irányulnak. A vállalat az innovációk során szem előtt tartja a felmerült fogyasztói igényeket. Például milyen ízesítésű legyen az adott termék, illetve tartalmazzon-e alkoholt vagy sem. A tavaly nyáron megújult 500 ml-es Ovenall Plusz szájvizeik a jelenlegi piaci trendeket követve, gyógynövényes és alkoholmentes variációkban is megvásárolhatók, a klasszikusnak mondható professzionális termékvariáció mellett.

Sz. A.

More colourful oral care product palette

Although sales in the oral care category slowed down in the last few months, looking back on the last 12 months we can still see a stable, one-digit sales growth. Among sales channels drugstores remained the most important – they sell the most toothpaste in both value and volume. Hypermarkets lost some of their share in sales, while discount supermarkets increased theirs. The toothpaste market was stable: volume sales dropped a little but value sales improved. This indicates a shift towards premium products. A growing proportion of consumers are looking for oral care products that can help them stay healthy, and they are willing to pay higher prices for more professional products.

Toothpastes with a whitening effect remained to be the leading segment in the category. Petra Dénes-Tomanová, brand manager of Unilever Hungary told out magazine that products in the Signal White Now range whiten teeth instantly. Toothpaste Signal White Now Glossy Chic not only whitens but also contains Ultra-Shine Crystals for shinier teeth. Target Sales Group Kft.'s experience is that a growing number of conscious consumers choose home teeth whitening. The company has been distributing popular whitening toothpaste Perlweiss for almost 10 years. Perlweiss Teeth Whitening Gel is perfect for smokers and Perlweiss Teeth Whitening Cream removes stains caused by coffee and tea drinking, plus it gives users a fresh breath. – informed brand manager Mária Krámer. This year's new Perlweiss product is a two-phase mouthwash with a whitening effect.

Áron Hidvégi, GSK's consumer healthcare shopper marketing manager told Trade magazin that customers are more and more price-sensitive, but in the long run those manufacturers can be successful which don't get sucked into the promotional spiral. Thanks to its pharmaceutical background, GSK – whose main brands are Sensodyne, Parodontax and Corega – has a top R&D department. This year new products will be launched and GSK also wishes to give more to partners, e.g. new-type promotions, collective planning, etc. In 2015, Unilever introduced the Zendium brand to the Hungarian market. These products contain enzymes and proteins which are also produced by the mouth to protect teeth from bacteria. This year the company launches new products in the family toothpaste segment too: Signal LONG ACTIVE toothpaste protects teeth all day with its Pro-Time Zinc formula. The use of natural ingredients is more frequent in oral care as well. Demand keeps growing for fluoride-free products. This is the reason why Caola put fluoride-free children's toothpaste Ovenall on the market at the end of 2015. Marketing and product manager Orsolya Szeles revealed that children still like bubblegum-flavoured toothpaste the most. Mouthwash products have become more popular recently. Last year Caola renewed its 500ml Ovenall Plusz mouthwash range: in accordance with the current market trends, they are now available in herbal and alcohol-free versions too – besides the classic version. The eucalyptus oil content of these products reduce the symptoms of gum bleeding, while their chamomile content eases inflammation. //

BENU Gyógyszertár

Öt éves lett a BENU Gyógyszertárak Hálózat

A magyarországi kiskereskedelmi leányvállalat több mint 18 éve van jelen a hazai piacon, de a BENU márkát éppen öt éve, 2012 májusában vezették be a vállalat hazai gyógyszertáraiban. Ez idő alatt a legnagyobb spontán ismeretségű hálózattá nőtte ki magát az országban. Jelenleg 250 patika tartozik a hálózatba, ebből 80-at független franchise partnerek üzemeltetnek. Évente már több mint 15 millió vásárlás történik a BENU gyógyszertárakban.
A BENU a németországi központú PHOENIX-csoport gyógyszer-kiskereskedelmi márkája, a csoporthoz Európa-szerte több mint 2 000 közforgalmú gyógyszertár tartozik.

A siker egyik titka, hogy a patikák teljesen más, friss vásárlói élményt adnak. Nagyon jellegzetessé teszi a BENU gyógyszertárakat a lehetőségekhez mérten kialakított, nagy, nyitott eladótér és a gyógyszerkiadók üvegfalának lebontása, hogy a gyógyszerészek, gyógyszertári asszisztensek és a vásárlók közti kommunikáció gördülékenyebbé és személyesebbé válhasson. A gyógyszertár hagyományos és egyben talán legfontosabb feladata az, hogy a receptre felírt gyógyszereket hiánytalanul kiadhassa a betegeknek, így a BENU is elsősorban ennek kíván megfelelni. Fontosnak tartják, hogy ne kelljen a gyógyszerekért visszamenni, illetve a várakozási idő lerövidítéséért igyekeznek a lehető legtöbb gyógyszerkiadó helyet kialakítani. A termékkategóriák szerint berendezett szabadpolcok pedig azt szolgálják, hogy azok is könnyen eligazodjanak, akik nem gyógyszerért, hanem egészségvédő termékekért vagy dermokozmetikai készítményekért térnek be hozzájuk, hisz ezeknek is széles választéka található meg a BENU gyógyszerárakban, beleértve a népszerű, belga vagy német gyártású saját-márkás termékeket is. Az egységes jegyeket hordozó gyógyszertári arculatért sokat tesz a cég, nagyszabású rekonstrukciós folyamatuk eredményeképp tavaly ősszel a 100. felújított gyógyszertárat adták át, mára pedig már 114 patika várja megújult külsővel a betegeket és a vásárlókat. Arra is nagy figyelmet fordítanak, hogy a belső térben kihelyezett reklámeszközök se keltsenek sokféleségükkel zsúfolt hatást és illeszkedjenek az arculathoz.

Az átlátható, barátságos gyógyszertári belsők és szakszemélyzet segítsége mellett a gondosan kialakított termékválasztéknak és a kedvezményeknek köszönhető az, hogy a piaci átlaghoz képest nagyobb forgalmat bonyolít le a BENU a vényköteles és az egészségvédő készítmények esetében is.

A márkaismertséget kutató felmérésből az is kiderült, hogy a fogyasztók megközelítőleg 20%-a már nem azért vásárol BENU gyógyszertárban, mert az van legközelebb, hanem a kínálat, az akciók és a jobb kiszolgálás miatt.

A magas színvonalú szolgáltatások és a személyes hangvételű, szolgálatkész kiszolgálás elismeréseként 2016-ban már második alkalommal nyerték el a „Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban" I. díját a nagyvállalati személyes kiszolgálás kategóriában, kiegészülve a Legjobb élményszolgáltató és a Legjobb családbarát kiszolgálás kategóriákkal is. Ezen felül magukénak tudhatják a fogyasztói Superbrands díjat, valamint a Franchise Szövetség „A legdinamikusabban fejlődő franchise hálózat 2016" díját is.

A vállalat nagy figyelmet fordít arra, hogy előre mutató megoldásokat kínáljon a fogyasztóknak, akár a választék kialakításánál, akár az újítások területén. Több ezer termékük és akciójuk már elérhető a BENU Online Gyógyszertáron keresztül is: www.benu.hu oldalon, ahol a házhozszállítás lehetősége mellett a patikákban ingyenes személyes átvételt is választhatnak a vásárlók. Az átvételi pontként is működő gyógyszertáraik számát folyamatosan bővítik.
Májustól újabb, jelentős szegmenssel bővül a kínálat, a jövőben a BENU gyógyszertárak állatgyógyászati termékeket is forgalmaznak
Az ötéves születésnap alkalmából újabb felújított BENU gyógyszertárat adnak át a nagyközönségnek. (x)

Egyre nagyobbak az elvárások a dezodorokkal szemben

A fogyasztók nagyon nyitottak a dezodor kategóriában, és folyamatosan keresik az innovációkat a polcokon. Az utóbbi pár évben megfigyelhető a férfi szegmens dinamikus növekedése, amely egyre nagyobb szeletet hasít ki a dezodorpiacból, megtörve ezzel a női hegemóniát. A gyártók a felmerült igények figyelembevételével folyamatosan dobják piacra legújabb termékfejlesztéseiket.

A teljes dezodor kategória eladásai mind érték, mind mennyiség tekintetében növekedni tudtak 2015-höz képest. Az eladási csatornáknál némi változás következett be az utóbbi években. A hipereknél csökkenés figyelhető meg, és ez a tendencia azt mutatja, hogy a fogyasztók egyre nagyobb arányban keresik fel a drogériákat, ha dezodor termékeket szeretnének vásárolni.

Télen is, nyáron is

A szezonalitást tekintve a tavaszi-nyári időszak a legkiemelkedőbb a kategória életében, hiszen ezekben a hónapokban a fokozott termékhasználat miatt az értékesítés jelentősen megugrik.

– Emellett azonban a november-decemberi periódusban is jól érzékelhető volt a szezonalitás hatása. A dezodor értékesítésünk 34,5%-a, a karácsonyi csomagjainkban került eladásra – osztja meg tapasztalatait Homor Judit, az Unilever Magyarország Kft. dezodor kategória menedzsere.

Krämer Mária
brand manager
Target Sales Group

A Target Sales Group Kft.-nél szintén megerősítik, hogy a szezonalitás minden szegmensben megfigyelhető.

– Áprilistól jelentős forgalomnövekedést tapasztalunk minden márkát és minden kiszerelés-típust tekintve, majd októbertől a kereslet csökken. 2016-ban a Perspirex márka havi eladásaiban áprilistól 150–200%-os volumennövekedést könyvelhettünk el a téli hónapokhoz képest – jegyzi meg Krämer Mária, a cég brand managere.

Tabár Zsuzsa
junior termékmenedzser
Target Sales Group

– A szezonalitás Soft&Gentle termékeinknél is nagyon feltűnő, a nyári időszakban nagyjából dupla mennyiséget értékesítettünk fajtánként – avat be Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. junior termékmenedzsere.

A Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. marketingvezetőjének meglátása szerint sokak fejében a dezodor kategória tipikus nyári szezontermékként él, ennél azonban már régen jóval árnyaltabb a helyzet.

– Tény, hogy a hőmérséklet emelkedésével nő a dezodorok iránti kereslet is, és valóban van valamennyi többletfogyasztás a nyári hónapokban, de ez nem jelenti azt, hogy más időszakban nincs létjogosultsága a kategóriának. Év végéhez közeledve a kategória értéket és mennyiséget tekintve 3-3 százalékos növekedést produkált 2016. február és 2017. január között. Viszonyításul: a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok kiskereskedelmi forgalma az adott időszakban érték szempontjából átlag 4 százalékkal nőtt, míg mennyiséget tekintve egy százalékkal csökkent az előző hasonló időszakhoz képest.

A dezodor kiskereskedelmi eladása erősen koncentrált. A drogéria és a 2500 négyzetméternél nagyobb csatorna együtt elvitte az értékben mért éves forgalom 81 százalékát a legutóbbi két kumulált év során. Továbbra is erősek a gyártói márkák; az értékben mért forgalomból 97 százalék jutott rájuk a vizsgált időszakokban. //

nielsen | **TRENDEK** | DEZODOR

Értékben és mennyiségben is nőtt az eladás

A dezodor a hatodik legnagyobb forgalmú kategória a Nielsen által mért nyolcvan háztartási vegyi áru és kozmetikum közül, kiskereskedelmi forgalma közelít a 18 milliárdhoz. A Nielsen által mért vegyi kategóriák rangsorában a mosószer, toalettpapír, öblítő, pelenka és tusfürdő előzi meg.

Dezodor – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	*2015. február–2016. január*	*2016. február–2017. január*
2500 nm felett	33	32
401–2500 nm	8	9
201–400 nm	2	2
51–200 nm	6	6
50 nm és kisebb	2	2
Drogéria	48	49

Forrás: nielsen

Veres Nóra
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

Sales increase in both value and volume

Annual deodorant sales are just below HUF 18 billion. Both value and volume sales increased by 3 percent in the February 2016 and January 2017 period. Sales are very much concentrated: drugstores and shops with a floor space above 2,500m² were responsible for 81 percent of value sales. Manufacturer brands stayed strong as they realised 97 percent of value sales in the examined period. //

rácsonyi ajándékozás erősíti a forgalmat, az előre elkészített ajándékcsomagokban kiválóan értékesíthetők dezodor termékek, márciustól pedig már szezonnyitó akciókat hirdetünk, amelyek szintén felfuttatják az értékesítést. Tehát megfelelő értékesítési és marketingaktivitással csökkenthető a termékek szezonális jellege. Így talán csak az év legeleje mutat némi visszaesést, de ez nem csak a dezodor kategória sajátja a kereskedelemben – teszi teljessé a képet Linczmayer Attila.

Domináns aeroszolok

A domináns aeroszolok mellett egyre inkább teret nyernek az újabb és innovatívabb formátumok is. A spray-ket a stiftek, illetve a golyós dezodorok követik, és jelenleg a legkisebb szegmens a pumpás dezodorok csoportja, ahol 2016-ban kisebb mértékű növekedés volt megfigyelhető. A gyártók folyamatosan új termékekkel jelennek meg a piacon.

Az Unilevernél a dezodor kategória innovációi területén alapvetően két fő irányt különböztetnek meg. Az egyiket az összetétel és hatóanyag tekintetében megjelenő újdonságok jelentik. A másik irányt pedig az applikátorok formátumára irányuló fejlesztések képviselik. A fejlesztéseiket leginkább a megújuló fogyasztói igények, trendek, új technológiák és a környezetünk védelme iránti elkötelezettségük hajtja.

– Számunkra nagyon fontos, hogy az innovációk terén mi legyünk az elsők a kategóriában, hiszen több piacvezető márkával is rendelkezünk. Emiatt fontosnak tartjuk, hogy a fogyasztóink számára mi mutassuk be legelőször az új technológiák által elérhető újdonságokat. Ebből fakadóan természetesen mi is tervezünk innovációkat az idei évben. Az összes márkánk tekintetében, a márka fontosságának és piaci szerepének megfelelően határozzuk meg a támogatásukat. A kampányainkat támogatjuk a hagyományos média eszközeivel is, ezen elsősorban a tévé-, illetve print megjelenéseket értem. E mellett nagyon fontosnak tartjuk, hogy a digitális platformokon is kommunikáljunk a fogyasztóinkkal, hiszen a márkáink célcsoportja megköveteli ezt a fajta jelenlétet is. Fogyasztói promóciókkal is minden évben tervezünk a partnereinkkel együttműködve, hiszen nem elég csak a marketingeszközök használata, a fogyasztókat az eladás helyén is meg kell tudnunk szólítani – teszi hozzá Homor Judit.

A NIVEA szakértői arra törekszenek, hogy minden fogyasztói igényt ki tudjanak elégíteni, így termékkínálatukban minden applikációs forma megtalálható és limitált disztribúcióval pumpás dezodorokat is értékesítenek. A különféle fogyasztói igényeket tekintve a legfőbb kulcsszavak a kellemes illat, frissesség, bőrápolás, foltmentesség, hatékony védelem, melyekre termékeikkel megoldást szeretnének kínálni. A NIVEA laboratóriumában elsőként kifejlesztett foltmentes dezodorjaikat, a NIVEA Invisible for Black & White termékcsaládot 2011-ben vezették be, mely azóta is töretlen sikernek örvend.

– Ezt a termékcsaládot bővítjük ki az idei évben egy új illattal, a kellemes, friss illatú NIVEA Invisible for Black & White Fresh termékekkel, melyekből a női és férfi fogyasztóknak is kínálunk termékeket. A klasszikus TV-támogatás mellett, online támogatással, mintaszórással és természetesen eladáshelyi megjelenésekkel is támogatjuk a termékeinket 2017-ben – emeli ki Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. marketingvezetője.

Jáger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

A Florin márkáit illetően is egyértelműen az aeroszolos kiszerelés vezeti az értékesítést. Ezt követik a stiftek, majd a roll-onok és a gél stiftek, melyek megoszlása nagy vonalakban igazodik a piaci arányokhoz is.

A Target Sales Group által kezelt márkák eltérő vásárlói igényeket szolgálnak ki, és összességében elmondható, hogy dezodorjaik és izzadásgátlóik iránt megnőtt a kereslet az elmúlt időszakban. Eladásaik is azt támasztják alá, hogy a dezodor kategória piacán az aeroszolos kiszerelés a legnépszerűbb a vásárlók körében. Kiemelkedően teljesítettek a természetes összetevőkkel rendelkező alumíniummentes változatok, ezek növekedési mértéke nagyobb, mint az alumíniumsót tartalmazó termékek értékesítésének növekedése. A tavaly bevezetett angol alumíniumsó-mentes Soft&Gentle dezodorok generálták a legnagyobb forgalmat a kategórián belül.

Erősödnek a golyós változatok is

A kiszereléstípusok alapján eredményeik tükrözik azt a piaci tendenciát is, mely szerint a roll-on forma is növekedésnek indult. A pumpás és stift variánsok értékesítései inkább stagnáltak az elmúlt évben. A spray-kiszerelésű Soft&Gentle hatalmas sikerére alapozva ősszel tervezik bevezetni a termékek roll-on variánsait. Céljuk, hogy azok a vásárlók is megismerkedjenek a márkával és a termékekkel, akik valamilyen oknál fogva az aeroszolos kiszerelést nem részesítik előnyben, viszont szeretnének kipróbálni egy valóban hatékony, kedvező árfekvésű terméket, amelynek az illata is kellemes. Márciusban vezették be a Savoderm med Friss golyósdezodort, mely kifejezetten érzékeny bőrre ajánlott. A termék különlegessége, hogy teljesen átlátszó. A TSG-nél az idén is folyamatosan készülnek különböző árakciókkal, illetve kuponos ajánlatokkal vásárlóik számára.

– Fontos megemlíteni, hogy a prémium kategóriájú Perspirex márkát (mely alumíniumsót tartalmaz) a speciális verejtékszabályozást igénylő emberek számára fejlesztették ki, így egy szűk réteget céloz, mégis folyamatos igény mutatkozik az ilyen típusú termékekre is – teszi hozzá Krämer Mária.

Versenyben a természetes hatóanyagok

– A hatóanyagok tekintetében továbbra is az illat és az izzadásgátló hatás a legfontosabb a fogyasztók számára, de emellett a niche termékek is egyre fontosabb szerepet kapnak, például az extra hatékony izzadásgátlók, és természetes összetevőket tartalmazó termékek – hangsúlyozza Homor Judit.

A Target Sales Groupnál azt tapasztalják, hogy egyre nagyobb az érdeklődés a természetesebb összetételű dezodorok iránt, amelyek nem tartalmaznak alumíniumsót, parabéneket, alkoholt és egyéb allergizáló anyagokat. Választáskor nagyon fontos tényező az ár, a hatékonyság, és persze az illat. E három fő tulajdonság együttese határozza meg, hogy egy dezodor vagy izzadásgátló sikeres lesz-e a vásárlók körében.

– Büszkén mondhatom el, hogy a három illatvariánsban elérhető Soft&Gentle dezodoraink minden kívánalom tekintetében igen jól vizsgáznak, vagyis piacképes áron garantálják a hatékony védelmet a kellemetlen izzadás ellen – mondja Tabár Zsuzsa.

Az egészségtudatos életmód térhódításával párhuzamosan egyre népszerűbbek az alumíniummentes termékek, mivel az felhalmozódhat a szervezetben, és nagy mennyiségben veszélyes lehet az egészségre.

– A szépséghibája a dolognak az, hogy ezek a termékek sok esetben csak egy aggályos összetevőt nélkülöznek. Ezért, mi olyan dezodoráló termékcsaládot fejlesztettünk ki, amely nemcsak egy kiragadott anyagot, hanem minden, egészségre kockázatot jelentő összetevőt és allergén anyagot nélkülöz, így biztonsággal használható az egészséges életmód iránt elkötelezett vásárlók mellett az érzékeny bőrűek vagy allergiások számára is. A legújabb, károsanyag-mentes Dermaflora 0% termékcsaládunkra kiemelt figyelmet fektetünk az idei évben, és széles körű marketingeszközök használatával fogjuk támogatni bevezetését. Az online és offline megjelenések mellett intenzív trade marketing aktivitásokkal is készülünk – tájékoztat Linczmayer Attila.

Sz. A.

Higher expectations from deodorants

Both value and volume sales grew in the deodorant category in 2016. There was a little change in the shares of retail channels: hypermarkets lost some of their share, and this trend indicates that a growing number of consumers go to drugstores when they want to buy deodorants.

Spring and summer are the peak periods in the category, when sales surge. According to

Judit Homor, deodorant category manager of Unilever Magyarország Kft., November and December are also important in sales, as 34.5 percent of the company's deodorants are sold in Christmas gift packs. Mária Krämer brand manager of Target Sales Group Kft. told that in 2016 monthly sales of their Perspirex products increased by 150-200 percent from April, in comparison with winter months. Junior product manager Zsuzsa Tabár added that they sell twice as much from their Soft&Gentle products in the summer period.

Attila Linczmayer, marketing manager of Florin Chemical and Trade Zrt. opines that demand for deodorants does increase in the summer months, but this doesn't mean that the category is irrelevant in other periods. Deodorants are very important in Christmas gift packs, and season-starting promotions in March can also improve sales. Aerosol products still dominate in the market, but new and innovative formats are slowly but steadily gaining ground. Sprays are followed by stick deodorants and roll-on deos, at the moment the smallest segment is pump deodorants.

Unilever differentiates between 2 innovation directions in the deodorant category: one is product composition, the other is applicator format. It is of utmost importance for the company to be the No.1 innovator in the category, as they have many market leader brands. Unilever will put new deodorants in the market this year as well. NIVEA was the first company to develop a deodorant that leaves no stain on clothes: the NIVEA Invisible for Black & White product line was launched in 2011 and has been very successful ever since. Melinda Jáger, marketing manager of Beiersdorf Kft. revealed that a new fragrance, NIVEA Invisible for Black & White Fresh comes out in this range in 2017 – for both women and men.

From Florin's brands it is aerosol products that sell the best, followed by sticks, roll-ons and gel sticks. The brands managed by Target Sales Group serve various shopper needs. Demand has increased for their deodorant and anti-perspirant products recently: sales of the brands that they distribute surged by more than 100 percent in 2016. Aerosol products were the most popular, with sales of aluminium-free deodorants (e.g. Soft&Gentle) rising faster than sales of those that contain aluminium chloride.

Sales of roll-on deos have started to improve recently. Target Sales Group plans to launch the roll-on version of Soft&Gentle products this autumn. In March roll-on deodorant Savoderm Med Fresh hit the shops, which was developed for consumers with sensitive skin. This product is special because it is fully transparent. Premium category brand Perspirex (these products are made with aluminium chloride) targets those consumers who need special perspiration control.

Unilever opines that fragrance and the anti-perspirant effect are the most important to consumers when buying deodorants. Target Sales Group's experience is that there is increasing interest in deodorants with a natural composition, products that are free from aluminium chloride, parabens, alcohol and other allergens. Demand is growing for aluminium-free products. Florin's expert reckons that the only problem with this trend is that aluminium-free deodorants still contain other possibly harmful ingredients. Florin developed a deodorant product range that is made without all types unhealthy components and alleregens, so they can be used by health-conscious and allergic consumers too. The Dermaflora 0% product range gets special attention from the company this year. //

Forgalmazza: S.C. Johnson
Információ: S.C. Johnson Kft., 1124 Budapest, Apor Vilmos tér 6. • Tel.: +36 1 224 8400 • Fax: +36 224 8405 • E-mail: vevoszolgalat@scj.com

Nincs megállás a tökélyre fejlesztésig

A szőrtelenítés területén, legyen az tartós vagy időleges, az otthoni megoldások népszerűsége továbbra is töretlen. Az üzletek polcain az otthoni módszerek és eszközök széles skálájával találkozhatunk. A fogyasztók tetszés szerint választhatnak a vegyi alapú megoldások közül a különböző szőrtelenítő krémektől egészen a habokig. Mások azonban inkább a mechanikai módszereket – borotválás, gyantázás, epilálás – részesítik előnyben.

A kedvező gazdasági folyamatoknak köszönhetően a borotválkozás kategória piacának értékbeli növekedése jól érzékelhető. A fogyasztók elmozdultak a magasabb színvonalú termékek irányába. A kategória erős szezonalitását igazolja, hogy 2015-ben és 2016-ban a tavaszi-nyári időszak eladási értékei közel a háromszorosára nőttek az őszi-téli időszakokkal összehasonlítva. Manapság már elég széles azon értékesítési csatornák köre, ahol szőrtelenítő terméket lehet vásárolni, hiszen az alaptermékek (pl. szőrtelenítő krém, eldobható borotva) a legkisebb élelmiszerboltokban is elérhetők.

Kortól, nemtől függetlenül

Az eldobható borotva kategóriában a vásárlók egyre inkább előnyben részesítik a 3 és 5 pengés eldobható rendszereket. A Gillette márka rendszeresen megújítja portfolióját a kategória különböző szegmenseiben bevezetett (eldobható borotvák, borotvarendszerek) termékfejlesztéseivel.

– Folyamatosan kínálunk speciális termékösszecsomagolásokat a vásárlók számára. Célunk, hogy segítsünk a borotvák pozicionálásában, amely továbbra is kiváló ajándéklehetőséget biztosít a férfiak számára. A legutóbbi ilyen típusú kezdeményezésünk tavaly karácsonykor a Star Wars Edition ajándékcsomagjaink piacra dobásával nagy sikert aratott. Az idei évben szintén dolgozunk egy speciális ajándékdoboz fejlesztésén globális partnerükkel a Football Club Barcelonával. A márkaismertség növelésére továbbra is a TV jelenti a legfőbb drivert, bár emellett ma már egyre nagyobb részt képviselnek a digitális platformok (videó és közösségi média) is. A BTL területén továbbra is a display-k vannak a fókuszban. Használatukkal támogatjuk az értékesítést és folyamatosan megszólítjuk a fogyasztókat, hiszen a borotválkozás, tipikusan impulzus kategória – hangsúlyozza Christine Cabon, a Gillette Communication Europe vezetője (Procter & Gamble).

A női szegmensben továbbra is az eldobható borotvák a legkedveltebbek, melyet várhatóan az új szereplők belépése tovább erősít. Számos újdonság jelenik meg a piacon a még simább bőr szolgálatában. A fogyasztói magatartást vizsgálva, bárki bármilyen szőrtelenítési eljárást is kedvel, borotvát szinte mindig használ, a legfiatalabbaktól az idősebb korosztályig. A Procter and Gamble szakértői úgy látják, hogy követve a kulturális trendeket a női nedves borotválkozás gyors növekedésnek indult és egyre többen választják a nedves borotválkozás lehetőségét, az egyéb más szőrtelenítési módszerek helyett. Az akadálymentes borotválás érdekében a Gillette Venus Swirl 5 pengés borotva, kialakításában igazodik a nehezen borotválható területek kontúrjaihoz. Másik újdonságuk a Venus Sensitive 3 pengéjének és extra krémezésének köszönhetően az érzékeny bőrön is jól használható.

A szépségipar a fekete színt a prémium minőséggel és luxussal párosítja. A Wilkinson ezért úgy döntött, hogy elegáns feketébe öltözteti a női borotvakészülékeket. A figyelemfelkeltő csomagolás stílusa új, de a tökéletes simaság eléréséhez a megszokott minőséget és precizitást nyújtja a fogyasztók számára.

– A megújult Intuition borotvák érdekessége, hogy szappangyűrű öleli a borotvafejeket, így sem borotvahabra, sem zselére nincsen szükség használatuk során. A kényelmes „all-in-one" termékeket két változatban kínáljuk, száraz és érzékeny bőrre. A Quattro 4 pengés ergonomikus fejű klasszikus borotvacsalád innovációja, hogy Bikini tagja 4 fokozatú trimmert is kínál a bikinivonal alakításához. A Lady Protector kétpengés rendszerborotvánk kialakításának előnye, hogy széles gumifogantyú segíti a precíz mozdulatokat, ezért leginkább a kezdők számára ajánljuk. A megújult női rendszerborotva termékcsaládot jelenleg kiemelt sajtókampány és online támogatás kíséri – mondja Sebők Zita, az Edgewell trade és kategória managere.

Szponzorált illusztráció

Az Alveola Kft. újdonságai hamar kedvelt termékek lettek a fogyasztók körében, a vállalat sem számított ilyen gyors sikerre.

Varga Mariann
termékmenedzser
Alveola

– A borotválkozás kategória töretlenül fejlődik, nem volt véletlen, hogy néhány éve nyitottunk ebbe az irányba is. Az elmúlt éveket vizsgálva, évente 30-40%-os növekedés volt tapasztalható, amely cégünknek is két számjegyű növekedést hozott értékben és mennyiségben egyaránt. A nagy volumenű eladást az eldobható női borotvák adják. Emellett népszerűek a cserélhető fejes női borotvák is, mely kategóriában már az X-EPIL is jelen van. A tavalyi évben sikerrel debütált az új X-EPIL 4 pengés Cserélhető fejes női borotvánk és annak kiegészítőjeként, az utántöltő fejek is – tudjuk meg Varga Marianntól, az Alveola Kft. termékmenedzserétől.

A Beiersdorf borotválkozó kategóriában kiemelkedően fontos termékcsaládja 2017 elején látványos csomagolás fejlesztésen ment keresztül. A korábban Originals néven ismert termékeik új elnevezése NIVEA MEN Protect & Care lett és egy új, letisztult, férfias csomagolásban kerültek az üzletek polcaira.

– Ezt a termékcsaládot tovább fogjuk bővíteni a nyár folyamán egy új borotválkozás utáni termékkel, amely termékkínálatunkban igazi innovációt jelent majd. Az új termék a balzsamok ápoló hatását ötvözi a lotion formula által nyújtott frissítő érzéssel. A férfi after shave-ek forgalma 2015-höz viszonyítva kis mértékben visszaesett, ellenben a férfi arcápolóknál növekedés volt megfigyelhető. Ennek oka a NIVEA MEN Creme 2015-ben történt bevezetése, amely jelentősen hozzátett a kategória forgalmához és 2016-ban is tovább tudott növekedni – tájékoztat Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. marketingvezetője.

Jáger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

A Beiersdorf az idei évben a klasszikus TV mellett, online támogatást, mintaszórást és ezek mellett természetesen eladáshelyi megjelenéseket is tervez termékei támogatására és az új after shave megismertetésére.

– Még az idén tervezünk egy keresztkategóriás fogyasztói promóció megvalósítását, melybe a borotválkozó és borotválkozás utáni termékek mellett a férfi dezodorokat és tusfürdőket is bevonjuk majd – teszi hozzá a marketingvezető.

Borbélyok reneszánsza

A szakáll újra divatba jött, azonban fontos elvárás, hogy az ápolt legyen.

A Caola a borotválkozás területén hosszú évekre visszanyúló tapasztalattal és szakértelemmel rendelkezik. A teljes borotválkozási termékpalettával és gazdag múlttal rendelkező Barbon márka továbbra is domináns termékcsaládja a vállalatnak. A belföldi piacon egyedülálló az elektromos borotválkozás előtt használandó Barbon pre-shave, illetve a klasszikus megjelenésű, borbélyszalonokban is használt Barbon borotvakrém. A tradicionális Figaro termékcsaládhoz tartozó borotvakrémek is újra előtérbe kerültek.

– A piaci lehetőségeket felismerve terveink között szerepel a termékfejlesztés, illetve fiatalítás ebben a portfóliónkban. Célunk, hogy a jelenlegi fogyasztói bázisunkat bővítsük, és a fiatalokkal is megismertessük a Barbon márka kiváló minőségű termékeit. Úgy gondoljuk, hogy ebben sokat segíthet az idősebb generációk márkához kapcsolódó pozitív tapasztalata is – tudjuk meg Szeles Orsolyától, a Caola Zrt. marketing- és termékmenedzserétől.

Szeles Orsolya
marketing- és termékmenedzser
Caola

A kategória erős szezonalitását igazolja, hogy 2015-ben és 2016-ban a tavaszi-nyári időszak eladási értékei közel háromszorosára nőttek az őszi-téli időszakokkal összehasonlítva

Hidegen-melegen

A szőrtelenítő kategória termékvariánsainak értékesítési adatait, valamint a fogyasztói szokásokat elemezve, megállapítható, hogy a szőrtelenítő szalagok (hideg gyantacsík) használata a legnépszerűbb otthoni szőrtelenítési módszer a nők körében. Ezt követi a szőrtelenítő krémek, valamint a borotvagélek használata. A kategóriaarány eltolódásait tekintve minimális változás figyelhető meg a borotvagélek és a szőrtelenítő szalagok darabszámeladásait tekintve. A szőrtelenítő szalagok csoporton belüli részaránya 2016-ban 1,5%-kal növekedett, míg a borotvagélek részaránya csökkent.

Az Alveola Kft. saját márkás szőrtelenítő termékcsaládjával van jelen a szegmensben. Az X-EPIL az egyetlen márka a piacon, amely minden szőrtelenítési eljárásra tud terméket ajánlani, legyen szó borotválkozásról, gyantázásról, szőrtelenítésről vagy epilátorral történő szőr eltávolításról.

– Az elmúlt években több 10 ezer gyantázógépet adtunk el, melyekhez folyamatosan vásárolnak vevőink patronokat és egyéb kiegészítőket. Ennek oka, hogy sokan a hosszan tartó megoldásokat, a több hétig tartó simaságot szeretik. Összetételüket tekintve az érzékeny bőrre is használható termékek a kedveltebbek – teszi hozzá Varga Mariann.

A Reckitt Benckiser által forgalmazott népszerű Veet márka hideg és meleg gyantái is megújulnak az idei évben: az új formulával hatékonyabbá vált a termék, használatuk pedig egyszerűbb, mint valaha.

– Az egész éves intenzív televíziós megjelenés mellett digitális kampánnyal is támogatjuk a márkát. Ezen felül együttműködünk bloggerekkel is annak érdekében, hogy tapasztalataikon keresztül független felhasználói élményt mutassunk be a fogyasztóinknak. Az áruházakban POS-anyagokon keresztül kommunikálunk vásárlóinkkal, illetve az ünnepekre különleges meglepetésekkel is készülünk – árulja el terveiket Simonics Ágnes, a Reckitt Benckiser Kft. category management professionalje.

A Bedrock Kft. által forgalmazott Sensual termékcsalád kimagasló népszerűségét nem csupán a kiváló ár-érték arányának és vonzó csomagolásának köszönheti, hanem jó minőségének és praktikus kiszereléseinek is. A speciális, rugalmas formának köszönhetően a Sensual szőrtelenítő szalagok (hideggyanta csík), könnyen felveszik a test és az arc vonalát és hatékonyan távolítják el a nem kívánt szőrszálakat.

Krémes simaság

A kémiai szőrtelenítők piacának egyik meghatározó szegmensét jelentik a krémek, melyek a borotvánál hosszabban tartó szőrtelenítést biztosítanak fájdalommentesen. A Veet portfóliójával sokszínű fogyasztói igényt elégít ki. A márka 2016-ban továbbfejlesztett szőrtelenítő krémeket kínál a teljes krémportfóliójában, melynek eredményeképpen a fogyasztóik még

A szőrtelenítő szalagok használata a legnépszerűbb otthoni szőrtelenítési módszer, ezt követi a szőrtelenítő krém, valamint a borotvagél

kellemesebb illatú termékekkel találkozhatnak használatuk során. Az X-EPIL újdonságai az új X-EPIL Szőrtelenítő krém arcra és bikinivonalra 40 ml-es kiszerelésben és az X-EPIL Szőrbenövést megelőző spray (75 ml) is a közelmúltban került a polcokra.

Gilányi Noémi
junior brand manager
Bedrock

– A Sensual szőrtelenítő krém, egyedülálló 3 perces express formulának köszönhetően a gyorsan, fájdalommentesen és hatékonyan távolítja el a szőrszálakat. Az olíva, gyapotvirág és argánolaj-kivonatok puhítják és táplálják a bőrt, mely alkalmazás után selymesen simává és kellemes tapintásúvá válik, és védik a legfelső bőrréteget a kiszáradástól. A termékcsalád kiegészítő termékei a szintén argánolajjal gazdagított balzsam, valamint nyugtató olaj megfelelően ápolják a szőrtelenítés alkalmával igénybevett bőrt – ismerteti Gilányi Noémi, a Bedrock Kft. junior brand managere.

A termékfejlesztések töretlenek és a gyártók a tökéletes megoldás megtalálására törekszenek. A piaci trendekre támaszkodva a Veet márka is folyamatosan kutatja a fogyasztói igényeket, és a folyamatos termékfejlesztések során újabb és újabb megoldásokra koncentrál teljes portfóliójában.

– Annak érdekében, hogy fogyasztóinknak még szélesebb körben kínáljunk megoldást a márka 2016 év végén bevezette a Veet Sensitive Precision elektromos trimmelő és szőrvágó készüléket a szemöldök és intim területek tökéletes formázásához – mutatja be újdonságukat Simonics Ágnes.

Az Alveolánál az X-EPIL Cukorpaszta bevezetésével próbálják a vevőkörüket tovább szélesíteni. A nagyon divatos terméket nemcsak hagyományos módon, hanem kézzel, a cukorpaszta-technikának megfelelően is lehet használni. A terméken található QR-kód a vásárlót a weboldalon található videóhoz irányítja, mely a helyes felhasználáshoz nyújt segítséget. A korábbi évekhez hasonlóan idén is komplett marketingmixet használnak a márkaismertség növelése érdekében, előtérbe helyezve az online kommunikációt, a nyereményjátékokat és az üzleti megjelenéseket.

– A gyártóval, a Joanna Kozmetikai Laboratóriummal szorosan együttműködünk, és figyelemmel kísérjük a piac változásait. Jelenleg is zajlanak fejlesztések, és az aktuális trendeket követve hamarosan termékvonal-bővítés és termékújítás várható, melyek a gyantaszalagok praktikusabb kiszerelését és kényelmesebb használatát érintik. Aktív marketingtevékenységet folytatunk a márkaismertség növelése érdekében, emellett partnereink részére folyamatos kedvezményeket és egyedi ajánlatokat biztosítunk. A Sensual szőrtelenítő termékekre vonatkozó árpromóciót a tavaszi, valamint a nyári időszakokban készülünk megvalósítani – hangsúlyozza Gilányi Noémi.

Szeredi A.

There is no stopping until perfection is reached

Value sales have increased recently in the shaving product market. Consumers have started buying more expensive products in the category. The category is very much seasonal: value sales in the spring-summer period were three times bigger than in autumn-winter in both 2015 and 2016. Hair removal products (e.g. hair removal cream, disposable razor) are now available basically everywhere, even in the smallest grocery stores.

In the disposable razor category a growing number of shoppers prefer 3- and 5-blade products. The Gillette brand regularly updates its portfolio, innovating in various segments of the category. Christine Cabon, communications leader of Gillette in Europe (Procter & Gamble) told our magazine that they keep compiling packs of different products as special offers to consumers. For instance last Christmas the Star Wars Edition pack was a great success. This year they are working on developing a special gift box in partnership with football club FC Barcelona.

In the women's razors segment disposable razors are the most popular. Procter & Gamble's experts opine that in line with cultural trends, wet shaving has started to become more popular among women. The beauty industry associates the colour black with premium quality and luxury, so Wilkinson decided to dress their women's razors in stylish black. Zita Sebők, trade and category manager of Edgewell revealed that new Intuition razors come with lather and moisturising bar, so there is no need for shaving foam or gel when using them. These comfortable 'all-in-one' razors are available in two versions, for dry and sensitive skin. In the 4-blade, ergonomic Quattro range the Bikini razor now has a 4-setting trimmer.

Mariann Varga, product manager of Alveola Kft. informed that the shaving category is developing steadily. In the last few years sales were growing by 30-40 percent and sales of the company's products also improved by two-digit numbers in both value and volume. Disposable women's razors realised the majority of volume sales, but epilators with interchangeable heads, e.g. X-EPIL were also popular.

Beiersdorf Kft. renamed its Originals product line to NIVEA MEN Protect & Care. Marketing manager Melinda Jáger told us that they are going to add a new after-shave product to this range this summer. It will combine the caring effect of balms with the refreshing sense offered by lotions. In comparison with 2015, sales of men's after-shave products dropped a little, but sales of men's facial care products increased a bit. The reason behind this is that NIVEA MEN Creme was put on the market in 2015.

Beard is trendy again but it has to be kept neat and tidy. Caola Zrt. has many years of experience in the field of shaving. Marketing and product manager Orsolya Szeles spoke to us about the importance of the Barbon product line in the company's portfolio. Barbon pre-shave needs to be used before shaving with an electric razor and it stands alone in the Hungarian market. Shaving creams in the Figaro range have also become important again.

Cold wax strips are the most popular home-use hair removal tools among Hungarian women, followed by hair removal creams and shaving gels. Alveola Kft. is present in this segment with its own brand. X-EPIL is the only brand in the market that offers a solution for all hair removal methods (shaving, waxing, hair removal and epilating). In the last few years they sold tens of thousands waxing machines, for which customers keep buying cartridges and other accessories.

Reckitt Benckiser is the distributor of popular brand Veet. Veet cold and hot waxes are now made using a new formula and they are simpler to use than ever before. Category management professional Ágnes Simonics told that they support the brand with a year-long, strong television presence and a digital campaign. Bedrock Kft. distributes the Sensual product line, which is very popular among consumers. Thanks to the special, flexible design, Sensual cold wax strips are easy to use on the body and the face, and they remove hairs with great efficiency – we learned from junior brand manager Noémi Gilányi

Creams constitute one of the most important segments in the category of chemical hair removal products. They offer longer lasting hair removal than razors and aren't painful to use. In 2016 the Veet brand came out with improved hair removal creams. New products from X-EPIL include the X-EPIL Hair Removal Cream for the face and the bikini line in 40ml format. Because of its unique, 3-minute formula, Sensual hair removal cream quickly removes hairs without causing any pain. The cream's olive, cotton flower and argan oil content guarantee that women's skin stay soft and nourished.

Relying on market trends, Veet is always busy developing new products. At the end of 2016 they launched electric trimmer and beauty styler Veet Sensitive Precision. Alveola introduced X-EPIL Sugar Paste– this trendy product can be used the traditional way and also manually. The QR code on the product's packaging takes users to a video on the company website, which shows how to use it. //

Bővül a nedves törlők felhasználási területe

A praktikus nedves törlőkendők egyre népszerűbbek a fogyasztók körében, és felhasználási területük is egyre szélesebb. A piac dinamikusan fejlődik, és minden eladási csatorna növekedést mutat. Az üzletek polcain egyre szélesebb termékkínálattal találkozhatunk, és a gyártói oldalon is folyamatos a termékfejlesztés.

A nedves kozmetikai törlőkendőkkel szemben kiemelten fontos elvárás, hogy bőrbarát összetevőket tartalmazzanak, bőrgyógyászatilag teszteltek legyenek, és ne irritálják a bőrt. Praktikusságuk és egyszerű használatuk miatt egyre többen választanak kendőket az arc bőrének tisztításához.

Kompakt megoldások

Az arctisztító kendő mindig jól jön, ha nincs idő a teljes arctisztítási rutin elvégzésére, vagy utazáskor, hiszen az arctisztító kendők többsége nemcsak eltávolítja a szennyeződéseket és a sminket, de egy lépésben ápol is.

– Jelenleg a hazai arctisztító piac körülbelül 12%-át teszik ki az arctisztító kendők. A nedves kendők eladásai értékben 16,7%-ot nőttek a tavalyi év során. Az idei számok alapján a NIVEA piacrésze nőtt az arctisztító kendők piacán. Köszönhető ez annak, hogy az előző évi bevezetéseinkkel megduplázuk termékeink számát ebben a szegmensben – ismerteti Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. marketingvezetője.

Jáger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

A már meglévő normál és érzékeny bőrtípusra ajánlott kendőik mellé tavaly bevezették a NIVEA Creme jellegzetes illatával és ápoló tulajdonságaival rendelkező, minden bőrtípusra alkalmas Creme Care arctisztító kendőt, melynek különlegesen puha szövete egyszerű, gyors és alapos arctisztítást tesz lehetővé. A NIVEA Creme Care arctisztítókban a NIVEA Creme ápoló összetevőin felül gyengéd tisztító olajak is megtalálhatók, melyek alaposan tisztítják a szennyezett bőr pórusait.

Az SCA által képviselt Zewa márka termékeiben már évek óta megbíznak a fogyasztók, hiszen a kiváló és megbízható minőséget képviselik.

– A nedves törlőkendő kategóriában két új kategóriát építő terméket vezetünk be idén tavasszal. A Zewa Classic és Protect nedves kéz- és arctörlő kendők ideális megoldást nyújtanak útközben, amikor nincs lehetőség például kézmosásra – ismerteti Hegedűs Eszter, az SCA Hygiene Products Kft. brand managere.

A Zewa kéz- és arctörlő termékei két változatban kaphatók: a Classic változat kellemesen friss illatú, a Zewa Protect pedig a tavaly bevezetett Softis Protect papírzsebkendőhöz hasonlóan antibakteriális hatóanyaggal van átitatva, így amellett, hogy frissít, elpusztítja a rákerülő vírusok és baktériumok nagy részét is. Minden Zewa nedves törlőkendő, a kéz- és arctörlők, valamint a nedves toalettpapírok is bőrgyógyászatilag teszteltek.

– Az új Zewa nedves kéz- és arctörlő kendők bevezetését széles körű bolti kommunikációval, online és offline mintaszórással, valamint sajtó- és közösségimédia-megjelenésekkel támogatjuk. Nagy hangsúlyt fektetünk a kereszt-kategóriás kihelyezésekre, és kihasználjuk a kereskedők online felületein rendelkezésre álló lehetőségeket is. Emellett különböző promóciós mechanizmusokat alkalmazunk az új termékek megismertetése és kipróbáltatása céljából – hangsúlyozza Forgách Réka, az SCA Hygiene Products Kft. junior trade marketing managere.

Forgách Réka
junior trade marketing manager
SCA Hygiene Products

Micellás trendek

A Beiersdorf tavaly nyáron, a micellás trend jegyében, a szintén minden bőrtípusra alkalmas NIVEA micellás arctisztító kendőt dobta piacra. Az anyag finom szerkezetét micellás vízzel itatták át, amely ezáltal ké-

A nedves toalettpapír kategóriája évről évre két számjegyű növekedést mutat, ami nagyrészt a penetráció növekedésének köszönhető

pes hatékonyan eltávolítani még a vízálló sminket is, és emellett megfelelő bőrápolást nyújt.
A Bedrock Kft. tapasztalatai is megerősítik, hogy a micellás folyadék a kategóriát tekintve alapvető összetevőnek számít. Az általuk forgalmazott Cleanic sminkeltávolító törlőkendők 2015. évi és 2016. évi eladási adatait vizsgálva, összesen 12%-os növekedés figyelhető meg. A Cleanic kendők a fogyasztók igényeihez igazodva teljes mértékben megújultak. A Cleanic Cleanse & Moisturise sminkeltávolító törlőkendő hydranovot és panthenolt tartalmaz, így képes mélyen hidratálni és puhává varázsolni a bőrt. A Caresoft formula és allantointartalmú Cleanic Cleanse & Soothe kendők, nem tartalmaznak allergéneket és illatanyagokat, csökkentik a bőr érzékenységét és irritációját, ezáltal használatuk az érzékeny, allergiára hajlamos bőrűek számára is ajánlott.

Speciális igényekre kifejlesztve

A Cleanic 2016-ban vezette be új professzionális termékvonalát. A Cleanic Anti-age öregedésgátló törlőkendők kifejezetten az érett arcbőr ápolására készültek. A micellás folyadékkal előállított formula hialuronsavat is tartalmaz, amely hosszabb időn ke-

nielsen **TRENDEK** | HÁZTARTÁSI PAPÍRÁRUK

Egyre népszerűbb a konyhai törlőkendő

Konyhai törlőkendő, papír zsebkendő, toalettpapír és papírszalvéta alkotja a háztartási papíráruk Nielsen által mért kategóriáját. Együttes piacuk a Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint közelített a 60 milliárd forinthoz 2016. február és 2017. január között: ez 5 százalékos értékbeli növekedést jelent az előző hasonló periódushoz viszonyítva.

Szerzőnk

Ábrányi Nikoletta
piackutatási elemző
Nielsen

Kiemelkedően teljesített a konyhai törlőkendő kategória: bolti eladása értékben is, mennyiségben is nőtt. A többi kategória közül egyedül a papírszalvéta mutat negatív trendeket mindkét szempontból.

A KONYHAI TÖRLŐKENDŐ tízmilliárdot meghaladó forgalma 11 százalékos értékbeli és 9 százalékos mennyiségi növekedés eredménye. A kategória erősen koncentrált, jóllehet, a 400 négyzetméternél nagyobb csatornák együttes piaci részesedése – értékben – 72 százalékról 71-re csökkent. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek jelentősége 2 százalékponttal csökkent. Egy százalékponttal javult a kisebb (51–200 négyzetméteres) üzlettípusok és a drogériák pozíciója.
A gyártói márkák pozíciója némileg, egy százalékponttal gyengült, így értékben mért piaci részesedésük 36 százalék.

A TOALETTPAPÍR kategória értékbeli eladás szempontjából a legnagyobb kategória a termékcsoporton belül, amelyből a boltok bevétele meghaladta a 31 milliárd forintot 2016. február és 2017. január között. Értékben 4 százalékos, míg mennyiségben 1 százalékos emelkedést regisztrált a Nielsen.
A Nielsen által mért nyolcvan háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorában a listavezető mosószer után második helyen következik a toalettpapír.
Továbbra is viszonylag magas az eladás koncentrációja. A 400 négyzetméter feletti üzletek elvitték az értékben mért forgalom 69 százalékát.
Stabil a kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése a legutóbbi években: 57 százalékos részarányt regisztráltunk az elmúlt két kumulált év során.
Toalettpapír tévéreklámjára a vállalatok listaáron 2,5 milliárd forintot költöttek 2016-ban, ez mintegy háromszorosa az egy évvel korábbi költéseknek, a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve. A valós költés összege ennél a kedvezmények miatt jellemzően alacsonyabb.

A PAPÍR ZSEBKENDŐ a 2016. február és 2017. január között regisztrált közel 14 milliárd forintos forgalmával a top tíz kategóriába tartozik a Nielsen által mért nyolcvan háztartási vegyi áru és kozmetikum kategória forgalom szerint rangsorában. Értékben 6, mennyiség szempontjából 2 százalékkal többet adtak el a boltok 2016. február és 2017. január között, mint egy évvel korábban.
Itt az eladás kevéssé koncentrált: a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek értékben mért piaci részaránya továbbra is 60 százalékos.
Némileg csökkent a gyártói márkák pozíciója. Piaci részesedésük – érték szempontjából – 58 százalék a vizsgált időszakban, ez két százalékpontos csökkenés az egy évvel korábbi azonos időszakhoz képest.
A cégek papír zsebkendő tévéreklámjára 2016-ban mintegy hatmillió forintot fordítottak listaáron, ez gyakorlatilag a fele a 2015-ös költéseknek.

A PAPÍRSZALVÉTA forgalma hárommilliárd forint felett mozgott 2016. február és 2017. január között, ez gyakorlatilag egyezik az előző évi azonos időszak forgalmával. Mennyiség szempontjából viszont 5 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.
Nőtt a koncentráció: 400 négyzetméternél nagyobb boltoké a forgalom 62 százaléka (ez két százalékpontos emelkedés). Ezért a növekedésért a 2500 négyzetméteresnél nagyobb boltok piaci részesedésének növekedése felel.
A gyártói márkák részaránya 62 százalékos értéket tekintve, ez egy százalékpontos csökkenés az előző évi adatokhoz képest. //

Kitchen towels are more popular

Combined sales of the products that make up the household paper category represented a value of nearly HUF 60 billion in February 2016 and January 2017 – this means a 5-percent sales increase in value (volume sales also improved).

KITCHEN TOWEL: sales were worth more than HUF 10 billion; value sales grew by 11 percent and volume sales were up 9 percent. Stores bigger than 400m² were responsible for 71 percent of value sales. Manufacturer brands' share from sales decreased by 1 percentage point to 36 percent (in value).

TOILET PAPER: sales exceeded HUF 31 billion in the examined period. Value sales were up 4 percent and volume sales grew by 1 percent. Stores bigger than 400m² realised 69 percent of value sales. Private label toilet papers' share from sales was 57 percent. Companies spent HUF 2.5 billion on television commercials in 2016, three times more than in 2015.

FACIAL TISSUE: sales amounted to HUF 14 billion, with value sales growing by 6 percent and volume sales improving by 2 percent. 400m² and bigger stores had a 60-percent market share. Manufacturer brands' share from sales was 58 percent.

PAPER NAPKIN: sales were above HUF 3 billion, with value sales staying put and volume sales falling by 5 percent. Stores with a floor space above 400m² were responsible for 62 percent of sales. Manufacturer brands' value share was 62 percent. //

Zewa

VADONATÚJ TERMÉK AD LENDÜLETET AZ ÖN ÜZLETÉNEK!

NEDVES KÉZ- ÉS ARCTÖRLŐ KENDŐK A ZEWÁTÓL

KEZEKRE

KAROKRA

NYAKRA

ARCRA

A Zewa úttörő termékekkel hoz létre új szegmenst a papír zsebkendők piacán.

Új, nedves kéz- és arctörlő kendői ideális segítséget nyújtanak bármikor, ha kézmosásra nincs lehetőség. Továbbá frissítő kendőként is használhatók kézre, arcra, nyakra.

- kiváló Zewa-minőség: extra erős, tartós, de puha lapok
- általános és antibakteriális változatok
- gyengéd tisztítás: könnyű, friss illattal
- alkoholmentes, bőrgyógyászatilag tesztelt
- visszazárható csomagolás

Az új termékek számos kereskedői előnnyel járnak:

- növekvő értékesítés a papír zsebkendő kategóriában az új szegmenssel
- növekszik az átlagos vásárlói kosár mérete
- szélesedik a papír zsebkendő kategóriájának szezonalitása

A bevezetést jelentős marketingtámogatás kíséri: sajtó és online megjelenések, promóciók, mintázás online és offline, in-store kommunikáció, közösségi média.

SCA Hygiene Products Kft. Információs vonal: 06-1-392-2100,
www.zewa.hu

A nedves kozmetikai törlőkendőkkel szemben kiemelten fontos elvárás, hogy bőrbarát összetevőket tartalmazzanak, bőrgyógyászatilag teszteltek legyenek, és ne irritálják a bőrt

resztül segít megőrizni a fiatalos tekintetet, emellett hatékonyan tisztítja az arcbőrt, és fenntartja annak optimális hidratáltsági szintjét. A problémás arcbőr ápolására a Cleanic Anti-Sebum faggyúsodásgátló törlőkendő került forgalomba, amely a micellás folyadék mellett cinket és aloe vera kivonatot tartalmaz.

Gilányi Noémi
junior brand manager
Bedrock

– Szeretnénk tovább bővíteni a Cleanic sminkeltávolító törlőkendőket, hogy a bőrtípusokat figyelembe véve minden korosztály számára megfelelő megoldást kínálhassunk. Két új bevezetésre készülünk 2017 második felében: a kaviárkivonatot tartalmazó Cleanic Cleanise & Nourish termékünk a 25–39 év közötti korosztály számára nyújt megfelelő megoldást. A Cleanise & Regenerate, a 35–49 év közötti nők számára lett kifejlesztve, amely öregedésgátló hatású multi-complex kollagén- és elasztintartalmával növeli a bőr rugalmasságát – mutatja be fejlesztéseiket Gilányi Noémi, a Bedrock Kft. junior brand managere.

Még alaposabb gondoskodás

A nedves tisztításnak azonban nem csak az arcon és a kézen van létjogosultsága. A Zewa a nedves toalettpapír piacán már több éve jelen van termékeivel. Ez a kategória évről évre két számjegyű növekedést mutat, ami nagyrészt a penetráció növekedésének köszönhető, hiszen egyre több háztartásban használnak a száraz toalettpapír mellett nedves toalettpapírt is. Nedves toalettpapírjaik közül a Pure, a Natural Camomile és az Aloe Vera illatmentes. Az utóbbi kettő extra hatóanyagot, kamillát, illetve aloe verát is tartalmaz. Az Almond Milk nedves toalettpapír mandulaolajat tartalmaz, és kellemes mandulaillattal kényeztet, míg a Kids változat tengeri ásványokkal és friss üde illattal van átitatva.

– Az online kereskedelemben a nedves toalettpapír felülreprezentáltabb, mint a hagyományos offline kereskedelemben. Ez azzal magyarázható, hogy egyrészt online vásárlás esetén magasabb a márkahűség, másrészt az online vásárlók talán nyitottabbak az újdonságokra. Emellett lényeges tényező a kényelem is, éppen ezért a teljes Zewa nedves toalettpapír termékcsalád toaletten lehúzható, biológiailag lebomló lapokból áll, amelyek optimálisan nedvesítettek, így alaposan tisztítanak, de nem hagynak maguk után nedvességérzetet. Nedves toalettpapír kategóriában idén tavasszal egy új aloe verás változattal bővül kínálatunk, így már 5-féle változatban lesznek elérhetőek a Zewa nedves toalettpapírok. A Zewa nedves toalettpapírokat 360 fokos kommunikációval támogatjuk idén, a TV mellett online, sajtó- és PR-megjelenéseink lesznek, a kipróbálást mintaszórással támogatjuk, valamint a bolti jelenlétre is nagy hangsúlyt fektetünk – teszi hozzá Hegedűs Eszter.

Sz. A.

Wet wipes used more widely

Consumers want wet wipes (sometimes also called cosmetic wipes) that contain skin-friendly ingredients, are dermatologically tested and don't irritate the skin. As they are practical and easy to use, more and more people opt for cosmetic wipes when they clean their face. These wet wipes also come in handy when there isn't enough time for the usual face cleaning routine or if someone is travelling.

Melinda Jáger, marketing manager of Beiersdorf Kft. told Trade magazin that cosmetic wipes make up for about 12 percent of the domestic face cleansing market. Last year wet wipe sales were up 16.7 percent and NIVEA's market share increased, thanks to having doubled the number of products they offer in this category. For instance they introduced NIVEA Creme Care facial cleansing wipes, which are perfect for every skin type.

Eszter Hegedűs, brand manager of SCA Hygiene Products Kft. informed us that in the wet wipe category they introduced two new, category building products this spring: Zewa Classic and Protect hands and face cleansing wipes are the ideal solution when one is on the go, and there is no place to wash their hands. The Classic version has a really fresh scent, while the Protect version contains an antibacterial formulation. All Zewa wet wipes are dermatologically tested.

In line with the micella trend, last summer Beiersdorf put the NIVEA Micellar Wipes face cleansing product on the market, which can be used on all skin types. Bedrock Kft.'s junior brand manager Noémi Gilányi revealed that sales of their Cleanic makeup remover wipes grew by 12 percent from 2015 to 2016. Cleanic Cleanse & Moisturise contains Hydranov and panthenol for a soft and moisturised skin. Cleanic Cleanse & Soothe wipes contain the Caresoft formula and allantoin, which make skin less sensitive and less irritated.

In 2016 Cleanic launched a new professional product line. Cleanic Anti-age wipes were developed especially for older skin. For women with facial skin problems the company recommends Cleanic Anti-Sebum wipes. In the second half of 2017 two new products will appear in shops: Cleanic Cleanise & Nourish will target women in the 25-39 age group and Cleanise & Regenerate will be made for 35-49 year old women. Zewa has been present in the wet toilet wipe market for many years. This category is growing by two-digit numbers year after year, mainly because of its increasing penetration level. Zewa wet toilet wipes are available in Pure, Natural Camomile and Aloe Vera versions – all three are fragrance-free. Almond Milk wet toilet wipes contain almond oil and have an almond fragrance. Ms Hegedűs told that wet toilet wipes are overrepresented in online sales, because online shoppers are more loyal to brands and more open to trying new products. She added that Zewa wet toilet wipes cause no wet sensation on the skin and all of them can be flushed down the toilet. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2017. május
XII. évf. 5. szám

A Grabowski kiadásában

Várda Distillery est.1922 Exclusive EDITION

MINDEN CSEPPJÉBEN GYÜMÖLCS

A Várda Distillery Exclusive pálinkacsaládja egy éve került bemutatásra és azóta széles körben ismertté vált a top kategóriás éttermek körében, ahol kiváló sommelier kollégák választották ki őket

A 2017-es Destillatán elindított 5 tétel mindegyike arany- és ezüstérmet nyert

www.vardadistillery.hu

Megbeszélések a BKIK-ban

A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara februárban kerekasztal-megbeszélést kezdeményezett a vendéglátást érintő aktuális problémák megvitatására, amelyre szakmai érdekvédelmi szövetségek kaptak meghívást: a Magyar Vendéglátók Ipartestülete mellett az MNGSZ, a VIMOSZ és a VOSZ képviselői.

A megbeszéléssorozat második fordulójára április elején került sor. A résztvevők az előzetes napirendi pontoknak megfelelően az áfaszabályozásról és a reprezentációt terhelő adókról egyeztettek. A jelenlévők egyetértettek abban, hogy a kedvezményes áfakulcsnak valamennyi vendéglátó-szolgáltatásra és az összes alkoholmentes italra alkalmazhatónak kellene lennie. Emellett a közös javaslatcsomagba bekerül a helyben fogyasztásra és az elvitelre történő értékesítésre vonatkozó különbségtétel megszüntetése is.

Az érdekvédelmi szervezetek a reprezentációs adók tekintetében az árbevétel 2 százalékáig terjedő adómentességet támogatták, de az üzleti rendezvények mellett a dolgozói, családi rendezvényekre érvényes szabályok módosítását is indokoltnak tartották. Mind az áfa, mind pedig a reprezentációs adók tekintetében adótanácsadó segítségével készül majd javaslattervezet, amelyet majd a BKIK körbeküld véleményezésre, illetve jóváhagyásra. Bornemisza Miklós a BKIK-tól jelezte, hogy a szerzői jogdíjakról, az energiahasználatról a vendéglátásban, valamint az ingatlant és a tevékenységet érintő kettős adózásról egy későbbi alkalommal szeretnének egyeztetni. Az elkészült közös javaslatcsomaggal kapcsolatban sajtóanyag készül. //

Roundtable discussion organised by BKIK

The Budapest Chamber of Commerce and Industry organised a roundtable discussion in February, inviting the representatives of the associations MVI, MNGSZ, VIMOSZ and VOSZ.

A second round of talks was organised in early April. Participants talked about the new VAT regulation and the representation expenses tax. They agreed that the preferential VAT rate should apply to all hospitality services and alcohol-free drinks. As regards the representation expenses tax, experts want the tax-free limit to be 2 percent of total sales value. //

Közösségi felelősségvállalás

Együttműködő szakmai partnerként az ipartestület képviselői is részt vettek a HAT Alapítvány által Mentés Másként címmel szervezett első Közösségi Felelősségvállalási Konferencián. Érdekes, elgondolkodtató viták zajlottak arról, hogy a fenntartható fejlődés érdekében és a CSR jegyében mit tesznek a civil szervezetek, a multik és a hazai vállalkozások a társadalomért, a szűkebb és tágabb környezetükért, egymásért. Szó esett a vendéglátásban keletkező élelmiszer-veszteségek kezeléséről is.

Mentés Másként Konferencia

A közel harminc meghívott vendégnek a témára rendkívül nyitott közönség előtti beszélgetéseit neves, saját területükön elismert szakemberek vezették – a vendéglátó szakmát ebben a szerepben Bernáth József konyhafőnök képviselte. //

Social responsibility

Representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) were the trade partner at HAT Foundation's social responsibility conference, titled 'Save As'.

Those present discussed sustainable growth and CSR activities, what NGOs, multinationals and Hungarian-owned enterprises do for the society and for communities. //

A mi gasztrotúránk

Két éve indult az MVI gasztrotúra-sorozata, amelynek nemcsak kapcsolatépítő funkciói vannak, de szakmai tapasztalatszerzésre is tökéletesen alkalmas, szórakoztató projekt. A túra állomásain a tagok jól prosperáló, vagy éppen a közelmúltban nyílt, sokat ígérő vendéglátóhelyeket keresnek fel. A 2-4 hetente rendezett programok célpontjai kezdetben csak budapesti helyszínek voltak, mostanában viszont gyakran látogatunk meg vidéki kollégákat is.

Nagyszerű élménynek bizonyult a március közepi egri kirándulás: a St. Andrea pincészetben dr. Lőrincz György minőségi borait és vendégszeretetét élvezte a csoport, majd az egri Macok Bisztróban fogyasztotta el Macsinka János kitűnő ötfogásos degusztációs menüjét, s végül a napot a 2015-ös és 2016-os „Év tortája" díjának nyertese, Szó Gellért cukrászdájának desszertjeivel koronázta meg.

Az „egri" csapat a Macok Bisztróban

Ezt megelőzően a hónap elején a Bib Gourmand minősítésű Petrus volt a célpont, ahol Feke Zoltán kiváló minőségű alapanyagokból készült ételsorát kóstolták a jelenlévők, április első programja pedig a budapesti Tábla ízeinek kipróbálása volt – Fehér Gábor séf konyhájából.

A látogatásokról rendszeresen jelennek meg fotók és információk az MVI Facebook-oldalán; a titkárság a jövőben is szívesen fogadja az érdeklődők jelentkezését. //

Our culinary tour

The MVI started its culinary tour series two years ago. Members visit well-prospering or promising new restaurants every 2-4 weeks, to exchange experiences, establish new connections and have fun. In March the destination was Eger: in the St. Andrea winery we tasted the superb wines of György Lőrincz, in Macok Bistro we tested the 5-course degustation meal of János Macsinka and enjoyed the dessert made by Gellért Szó's confectionery. //

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 II.

Folytatjuk beszélgetésünket a szakma jelenlegi problémáiról és sikereiről Kovács Lászlóval, az MVI elnökével, akitől újra azt kértük, aktuális hívószavakra reagálva fejtse ki véleményét. Mi jut eszébe arról, hogy...

Áfatörvény

Hogy a kedvezményes adómértéket érintő szabályozás egyszerűen értelmezhetővé és könnyen alkalmazhatóvá válhasson, már megtettük módosítási javaslatainkat az illetékesek felé.

A jelenleg érvényben lévő jogszabályt jó szándékúnak tartom, de átgondolt módosításokkal a szakma életét jóval könnyebbé tehetné, élhetőbb, vállalkozóbarátabb környezetet teremtene a vendéglátósoknak. Nem is az adó mértékéről van szó elsősorban, hanem arról, hogy a szakmai kompetencia nélkül hozott rendelkezések nehezen követhetők és bajosan betarthatóak. A korszerűtlen jogszabályokat ki kell gyomlálni, már csak azért is, mert amelyik közülük többféleképpen értelmezhető, az biztosan vitát is generálni fog. Az értelmezhetőség feltételezi a büntethetőséget!

S hibát véteni még jó szándékkal is lehet! A szakma számára szerencsésebb lenne, és még ha a terhek enyhe növekedésével járna is, könnyebben tudnánk elfogadni, ha a jogszabályok egyértelműek, könnyen követhetőek lennének.

BKIK-egyeztetések

Ha van rá lehetőségünk, most is több fronton „támadunk"! Örülünk a kamarai aktivitás növekedésének – ami a két tárgyalási forduló között ott történt, vezetőségváltás után is megmaradni látszik –, és igyekszünk kihasználni a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara által nyújtott lehetőséget. Bízom benne, hogy ezen a csatornán keresztül véleményünk eljut a számunkra fontos helyekre, és főleg, hogy értő fülekre talál. (Az egyeztetések részleteiről lásd külön anyagunkat! – a szerk.)

Kovács László
elnök
MVI

Személyi változások az érdekvédelmi szervezetekben

Az MSZÉSZ-ben történő változásokról az előző alkalommal már beszéltünk. Ami a Pannon Gasztronómiai Akadémiát illeti, biztosra veszem, hogy az új elnök, a remek realitásérzékkel bíró Csapody Balázs stílusa, tettrekészsége új színt hoz a szakma érdekvédelmi tevékenységének erre a területére. A PGA MSZÉSZ-be tervezett betagozódása után az akadémiának szélesedhet a lefedettsége, ami által értelemszerűen hatékonyabbá válik a munkája is.

Meggyőződésem, hogy a vendéglátást az alulról szerveződő szövetségek és jogutódjaik tartják valódi mozgásban. A szakma az őt megillető méltó figyelmet – és bizonyos területeken az anyagi támogatást – Széll Tamás Bocuse d'Or-sikere után kapta meg. Azt hiszem, a média figyelme a pénznél is többet ért.

Közétkeztetés

Nehéznek látom a talpon maradást ebben a szegmensben, főként mert itt nem csökkent az áfa, és így a személyzeti jövedelmeket sincs miből növelni. Márpedig enélkül a már most is a legsúlyosabb szakemberhiánnyal küzdő közétkeztetés akár válságos helyzetbe is kerülhet, hiszen a kereskedelmi vendéglátás a külföldre távozó kollégákat innen fogja pótolni, az értékesebb munkaerőt elszívni.

Muszáj megoldást keresni ezekre a problémákra, mert a közétkeztetés szociális és népegészségügyi szempontból is rendkívül fontos, nélküle sok helyen még napi egyszeri meleg étkezést sem lehetne biztosítani sok gyerek számára.

Szakmai statisztikák

Az Opten által nemrég bemutatott adatok a 2015-ös forgalomnövekedésről és az alkalmazottak számának növekedéséről jórészt inkább csak az online pénztárgépek kötelező használatának és a munkaügyi ellenőrzések szaporodásának folyományai.

Éttermi toplisták

Nagyon szubjektívnak tartom őket, sokszor részrehajlónak tűnnek, ami a publikált ételeiket gyakran teszi érthetetlenné, sőt, hiteltelenné. Nem magával a „műfajjal" van bajom: ismerek egy-két hiteles éttermi toplistát is a világban.

Ifjúsági versenyek

Sok szép eredmény született a közelmúltban, és én számos tehetséges magyar közép- és főiskolás fiatallal találkoztam a versenyek zsűrizése során. Jövőre nálunk rendezik az EuroSkillst, most tehát különösen fontos a legjobbak kiválasztása és az ő jó szereplésük. A szakmai szövetségek részéről az MVI örömmel vállalta magára a támogatói munka oroszlánrészét, de ennél is többet jelent, hogy remek felkészítő csapatok foglalkoznak a versenyzőkkel.

Három nevet mindenképp kiemelnék, akik ezeknek a teameknek a munkáját irányítják: Sándor Dénes, Kozma Kálmán, Lusztigh Mária. A kiválasztás és a felkészítés folyamatát, valamint – munkájuk és főleg költségeik méltányolásaképpen – a felkészítő tanárokat az MKIK is a korábbiaknál jobban dotálja anyagilag. ///

The state of things – Part 2

Our magazine continued to ask László Kovács, president of the (MVI) about topical issues.

VAT law: In order to make the regulation on the preferential VAT rate easily understandable and applicable, we have already submitted our modification ideas to the authorities. The current law wants to do good, but the rules were created without any professional input, therefore they are difficult to understand and comply with.

BKIK talks: We are happy that the BKIK has become more active and we try to profit from the opportunities offered by BKIK. I do hope that through this channel our opinion will reach the places that are important to us.

Personnel changes in interest representing organisations: The planned integration of the Pannon Gastronomy Academy (PGA) into the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) will make the work of MSZÉSZ more efficient. PGA's new president Balázs Csapody will breathe new life into the trade's interest representation.

Public sector catering: I think it is very difficult for businesses to survive in this segment, even more so because the VAT didn't decrease in this segment. Due to this salaries can't be raised and this will make it even harder to keep or recruit workers.

Trade statistics: Data made public by Opten recently indicate a sales growth in 2015 and more employees working in the sector, but most of this is just the result of the introduction of online cash registers and frequent inspections.

Restaurant rankings: These are always very subjective, often they seem biased and because of this the rankings aren't credible.

Youth competitions: EuroSkills will be organised in Hungary next year, so it is very important to select the best young talents who have the chance to perform well. ///

Személyi változások

Niklai Ákos elnök 2016. év végi lemondását követően március végén a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének (MSZÉSZ) rendkívüli közgyűlése meggyőző fölénnyel Könnyid Lászlót választotta elnöknek, Flesch Tamást általános alelnöknek, Hamvas Zoltánt pedig gasztronómiai társelnöknek.

Hamvas Zoltán
gasztronómiai társelnök
MSZÉSZ

A vendéglátásért felelős Hamvas Zoltán a magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke, aki tavaly Pro Tourismo kitüntetésben is részesült, és 2016-os megalapítása óta alelnöke a Pannon Gasztronómiai Akadémiának. A szakember szerint a MSZÉSZ-nek erős ernyőszervezetként eredményesen kell képviselnie a szállodai és vendéglátó szakma lobbiérdekeit, és a turizmus ágazat állami irányítását képviselő Magyar Turisztikai Ügynökség megfelelő stratégiai partnerévé kell válnia. Az MSZÉSZ éttermi szekciója a jövőben a gasztronómiai társelnök tanácsadó testületeként működik. A szekció éléről távozik az eddigi vezető, Pintér Katalin.
Az MSZÉSZ alá a hírek szerint betagozódó Pannon Gasztronómiai Akadémia elnöki posztján Zsidai Zoltán Royt a számos szakmai szervezetben aktív munkát végző Csapody Balázs, a balatonszemesi Kistücsök étterem tulajdonosa váltja. //

New presidents

After the resignation of president Ákos Niklai at the end of 2016, the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) elected László Könnyid president. Tamás Flesch was elected general vice president and Zoltán Hamvas became gastronomy co-president. It has been reported that Pannon Gastronomy Academy (PGA) will integrate into MSZÉSZ. There has been a change in PGA's presidential seat as well: Balázs Csapody replaced Roy Zsidai. //

Elődeink tisztelete

Nagy érdeklődés mellett zajlott a Gundel Ferenc születésének 100. évfordulója alkalmából szervezett konferencia „Ízelítő a gasztronómia oktatásunk múltjából és jelenéből" címmel a Budapesti Gazdasági Egyetemen. A KVIFK Vendéglátás Intézeti Tanszéke ezzel a rendezvénnyel tisztelgett Gundel Ferenc munkássága előtt, aki az iskola docenseként elévülhetetlen érdemeket szerzett az induló vendéglátóipari főiskola és több tanüzem aktív szervezőjeként. Korának egyik legismertebb vendéglátóipari szakembere, kiváló oktató, termékeny szakíró volt.

Mit adtak nekünk a Gundelek?

A konferencián a kar tanárai előadásokat tartottak a táplálkozás- és élelmiszer-tudomány oktatásáról, a vendéglátás-oktatás kihívásairól és a hallgatók hazai és nemzetközi versenyeken való szerepléséről, majd a kollégák és barátok visszaemlékezései után a Gundel család részéről dr. Gundel János egyetemi tanár köszönte meg a részvételt. //

Respecting our predecessors

There was great interest in the conference celebrating the 100th anniversary of Ferenc Gundel's birth. The event took place in one of Budapest Business School's (BGE) buildings. Ferenc Gundel was a very influential figure in the restaurant business in his age, who was also a great teacher and a prolific author of trade books. Participants had the chance to listen to interesting presentations about various topics, from teaching nutrition science to how young talents perform at culinary contests. //

Az ország legjobb tortái 2017

Mogyorós, gesztenyés és gyümölcsös ízkombinációjú tortakreációk jutottak a Magyarország Tortája és a Magyarország Cukormentes Tortája versenyek döntőjébe a Budapesten tartott első zsűrizésen, amelyeket párhuzamosan rendezett meg a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete és az Egy Csepp Figyelem Alapítvány a budapesti Zila Kávéházban.

Augusztusban választják ki a legjobbat

A döntőbe 5-5 torta került be; a cukrászok jól bántak a hagyományos ízekkel – málna, mák, meggy, cseresznye és a túró jelentették a fő alkotóelemeket. „Szabad stílusban" egyetlen vidékiként a dunaföldvári Tóth Cukrászda került négy budapesti – a Frer, a Horváth, a Hisztéria és a Nádori – közé (képünkön a kiválasztottak), cukormentes kategóriában viszont kizárólag fővárosi cukrászdák küzdenek majd a legjobbnak járó címért: az Édes-Gyömbér, a Horváth, a Frer, a Zazzi és az Édességlabor. A győzteseket augusztus elején hirdetik ki. //

Hungary's best cakes in 2017

After the first round of jurying held in Budapest, hazelnut, chestnut and fruit cakes qualified to the final of the Cake of Hungary and the Sugar-free Cake of Hungary competitions. The Guild of Hungarian Confectioners and One Drop of Attention Foundation organised the contest in Zila Kávéház. There are 5 finalists in both categories and the only non-Budapest confectionery to make it to finals was Tóth Confectionery from Dunaföldvár. //

Bor, ami összeköt

Idén második alkalommal mutatták be a Balaton régiós borbrand új évjáratát – a régió vezető termelőinek egységes arculattal, egészen azonos címkével rendelkező termékeit, amelyeken csupán a borászok neve különbözik. A borok kivétel nélkül megfelelnek egy egységes szakmai kritériumrendszernek.

A BalatonBor közösségi brand

A BalatonBor jóval több egy (pontosabban idén 24) bornál: egy régió szimbóluma, közösségi brandje, a balatoniak számára fontos értékeket közvetítő zászlóshajója. A projekt ízelítőt ad egy itthon még szokatlanul új régiómarketingből, illetve az ezt megalapozó régiós identitásból és kultúrából is.
Bizonyos értelemben régiós borbrand az Egri Bikavér is. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter a közelmúltban jelentette be egy az egri várban, egri borászok részvételével tartott sajtótájékoztatón, hogy a világszerte ismert vörösbor hungarikummá válik. Nyitrai Zsolt, Eger és térsége országgyűlési képviselője kezdeményezi, hogy készüljön egy nívós, az Egri Bikavér történetét, múltját, jelenét bemutató, magyar, angol és lengyel nyelvű kiadvány. //

Wine that connects people

This is the second year that the new vintage of the Balaton region wine brand is launched. The best growers in the region market their products with a uniform look and similar labels – on which only the winemaker's names differ. BalatonBor (BalatonWine) is more than just a selection of 24 wines: it is the symbol of a region and the brand of a community. It is a flagship product that symbolises the values which are important for people living around Lake Balaton. //

Konyharuha helyett

A vendéglátóhelyek tiszta mosdói és a higiénikusan tartott konyha erősen befolyásolják a helyről kialakított képet – mindehhez megfelelő tisztítóeszközökre is szükség van. A Tork termékkínálatában a mosdóhigiéniai rendszerek mellett törlőpapírok és tisztítókendők széles választéka is megtalálható. Közöttük található a márka egyik innovatív termékfejlesztése, az eldobható professzionális konyhai tisztítókendő. Pamutszálainak köszönhetően puhább és erősebb más tisztítókendőknél, nedvszívó képessége és nedvességszilárdsága kiváló. Pamuthatása révén a konyharuha kiváltására is alkalmas, és minthogy vastag, hőtől és forrázástól is védi a kezet.

Higiénikus és gazdaságos

Minden konyhai környezetben optimálisan alkalmazható, sőt, élelmiszer-érintkezési tanúsítvánnyal is rendelkezik. Higiénikus, hiszen eldobható, ám gazdaságos: többszöri felhasználásra – akár súrolásra is – tervezték, és tökéletesen működik tisztítószerekkel együtt.

A kevert szálas viszkóz és pamut anyagból készült kendőt lapra hajtogatva csomagolják, és egy különleges technológiai eljárással „zsugorítják", ami azt jelenti, hogy a felesleges levegőt kiszorítják a csomagolásból. Ezáltal kisebb helyen elfér, így szállítása és tárolása egyaránt költséghatékonyabb. ///

Instead of a dishcloth

One of Tork's most innovative products is the disposable professional kitchen towel. Thanks to their cotton-based material, these towels are softer and stronger than other cleaning cloths. They are also characterised by an excellent liquid absorption capacity. It is optimal in every kitchen environment and it is certified for food contact. ///

Bisztró a Reményhez

Az Ohio állambeli Kettering kórházlánc legújabb onkológiai központja stílusának, enteriőrjének, kiegészítő szolgáltatásainak kialakításába bevonták nemcsak a helyi betegtanácsadói szervezeteket, de magukat a betegeket is. Az épületben speciális üzletek között olyan büféétterem is nyílt, amelynek választékát a rákkutatás területére specializálódó dietetikusok állították össze antioxidánsokban gazdag, magas fehérjetartalmú, és legfőképpen jóízű éttelekből; az Amerikai Rákkutatási Intézet a 25 tételből álló étlap minden tápanyagokban gazdag fogását „hitelesítette". A Boulevard Bistro of Hope-ban felhasznált alapanyagok nagy hányada – magától értetődően – bio és friss. ///

A betegeket is bevonták a tervezésbe

A Café of Hope

Hospital chain Kettering in Ohio has recently modernised its oncology centre. As part of this project they also opened a café where they serve food created especially for cancer patients. The 25 foods they sell in the Boulevard Bistro – A Café of Hope are rich in antioxidants and protein. They are made mainly from fresh organic ingredients. ///

Hely a tetőn

Ha egy étterembe gyakran járnak vendéglátósok, akkor az az étterem tud valamit! Márpedig a sokak szerint „nem étteremnek való vidéken" működő Király 100 Gastro Cornert mind a szakma, mind a vendégek elismerik – 23 év óta sikeres a folyamatosan fejlesztett vállalkozás. A Radvánszki házaspár, Attila és Éva sikere talán abban rejlik, hogy – közhelyekben kifejezve – megtalálják a helyes arányt a divatos fine dining és a jó „házias" konyha, a merev elegancia és a családias légkör között.

Radvánszki Attila
tulajdonos
Király 100 Gastro Cornet

A jó üzleti érzékű tulajdonosok úgy vélték, hogy a Hold utcai Vásárcsarnokban működő, ma igencsak trendinek számító, minőségi gasztronómiára és kiadós adagokra építő Belvárosi Piac lesz Magyarországon az a „gasztropiac", amilyen ma a világ számos nagyvárosában megtalálható. Közeg, amelyben helye van a Király 100 Gastro koncepciójának, közösség, amelyből nem szabad kimaradniuk.

A food courtként funkcionáló csarnok a maga „piacos gourmet" vonalával egyben budapesti luxuséttermek második vonalaként is szolgál, ahol a csúcsszakácsok „egyszerűbb" ételeket készítenek, alapanyagokat és elképzeléseket tesztelnek. A konyhaművészetet olyan nevek fémjelzik, mint Bíró Lajos, Szása vagy Széll Tamás.

„A csülkös ételeknek helye van a Belvárosi Piacon"

Radvánszkiék Haxen Piac néven nyitották itt meg új egységüket. Hogy éttermük régi nevét használják, arra is utal, hogy az ő második vonaluk a valamikori legendás Haxenben népszerű csülkökre épül. – A csülök és általában a csülkös ételek, illetve a klasszikus melegkonyhai desszertek jól állnak egy gasztropiacnak – véli Radvánszki Attila. – A Haxen nevet, amelyről éttermünk tavalyi újrapozicionálása után mondtunk le, tovább akartuk vinni ebben a nívós környezetben. A Belvárosi Piac jó helyen működik, gyönyörűen felújított és makulátlanul tiszta. Olcsóbb, mint a hagyományos éttermek, széles a választék, le lehet ülni, és nem érzed azt az igénytelenséget, ami egy bevásárlóközpontban olyan zavaró, ráadásul a közönség is első osztályú. Azt hiszem, ha vasárnap délben is nyitva lenne, sok családnak nyújtana megfizethető programot. Már csak a jó marketing hiányzik, illetve az érintettek akarata az esti nyitvatartás felvállalására. ///

Room at the top

Király 100 Gastro Corner, the restaurant run by the Radvánszkis – Attila and Éva – has been a successful business for 23 years, combining fine dining with home-style cooking. The owners have decided to open a new place in the Hold Street Market Hall.

With its 'marketplace gourmet' strategy, the hall serves as the second line of Budapest's luxury restaurants. This is the place where top chefs cook simpler dishes, testing ingredients and new ideas. Just some of the big names who work here: Lajos Bíró, Szasa, Tamás Széll.

The new place of the Radvánszkis is called Haxen Piac. Attila told that the name indicates that pork knuckle will be in the centre of attention. He added that the Market Hall is at a very good location, it is cheaper than traditional restaurants, there is a large selection of dishes and guests can sit down. ///

Az alátét a tét

Tervezd meg a Sör mi többel a saját söralátétedet! – buzdít új játékában a Magyar Sörgyártók Szövetsége. Az idén 25 éves szövetség hatásköre az elmúlt években kibővült, így az érdekérvényesítés mellett társadalmi programjaik és a sörkultúrát népszerűsítő akcióik is fontos szerepet kapnak az ital hazai népszerűsítésében. Legújabb kreatív projektjük a söralátét-tervező verseny, amelyre olyanok is benevezhetnek, akik nem kezelik profin a grafikai programokat. A játékban részt vevők feladata a vicces, odamondós vagy éppen csajozós-pasizós korongok – grafika, esetleg kimunkált rajz – megtervezése és feltöltése kép formátumban a Sör mi több Facebook-oldalán elérhető applikációba. A közönségszavazással kiválasztott legjobbak közül hárman 10-10 ezer példányban viszont is láthatják alkotásaikat fővárosi kocsmákban és szórakozóhelyeken, valamint a Sör mi több rendezvényein. A „pályamunka" lehet színes vagy fekete-fehér, egy- vagy kétoldalas, de nem tartalmazhat márkanevet – a pályázat pontos részletei a https://anapp.me/f/Ene/ oldalon olvashatók. //

Design your own beer mat

Design your own beer mat with 'Beer that gives more!' – says the new game of the Association of Hungarian Brewers. Participants can upload their designs to the application on the initiative's Facebook page. The page's visitors can cast their votes on the designs and the three best mats will be printed in 10,000 copies each. //

Édesség, úgy kellesz nékem!

A folyamatos verseny a sörök világában is új és újabb alapanyagok és ízpárosítások kipróbálására ösztönzi a gyártókat, ami az évtized második felében egyre több bizarrnak tűnő eredményhez vezet. De mennyire lehet szokatlannak nevezni egy termékfejlesztési irányt, amely más területeken már bevált? Bő évtizede már, hogy megjelentek a különféle sütemények, torták ízét utánzó kávé- és koktélszirupok, talán 5 éve sincs, hogy desszert ízű égetett szeszes italok kerültek piacra, tavaly pedig megsokasodtak az ugyanilyen sörök. A stoutokból vagy a porterekből amúgy is gyakran kiérződnek csokoládés ízjegyek, de ha a brownie, a crème brulée, a tiramisu vagy éppen a mentolos keksz ízvilágát produkálják – és nemcsak ezek, de akár ale-ek is –, az már az újdonságra fogékony sörisszák fantáziáját megmozgató trend. Minthogy a legtöbb próbálkozásról amerikai weboldalakon olvastunk, valószínű, hogy a hazai ínyencek egyelőre csak szerencsével juthatnak ilyen újdonságokhoz. //

Sweets, I need you so much

Constant competition in the beer market makes brewers experiment with new combinations. Stouts and porters often have chocolate notes, so beers offering the tastes of brownie, crème brulée, tiramisu are definitely a new, treat for beer lovers. //

Sörszegmensek konvergenciája

A sörök világában kétségtelenül az IPA-k sikerkorszakát éljük! Ez még a markáns komlóízeket kevésbé kedvelő sörínyencek számára is elfogadható, az viszont nehezen, hogy világszerte meredeken emelkedik az alkoholmentes sörök fogyasztásának mértéke – őket semmilyen egészségtrend nem tudná meggyőzni, hogy ilyesmit igyanak. Szerepe lehet ebben annak is, hogy a legjobb alkoholmentes sörök íze is alig emelkedik ki a hasonlók átlagából. Kutatók járnak az „eltűnt ízek nyomában" – a fordított ozmózis elvére építő spanyol kísérletekről mi is hírt adtunk –, weboldalak szakosodnak a legjobb alkoholmentes termékek keresésére és bemutatására.

IPA és alkoholmentes!

A legjobbnak értékelt termékek receptjeit elemezte és kereste meg a leggyakrabban ismételt tartalmi és technológiai elemeket egy a betegsége miatt az alkoholfogyasztástól eltiltott amerikai pénzember, Ted Fleming, aki idén piacra vitte a történelem első alkoholmentes IPA sörét. A Partake névre keresztelt termék a nálunk is ismert cascade, amarillo és citra komlófajtákkal készül, grapefruitos és mézes ízjegyeket mutat, kesernyés utóízében is a grapefruit dominál. //

Converging beer segments

In the world of beers we can see the conquest of IPAs. Another important trend is the growing popularity of alcohol-free beer all over the world. Wanting the best of both worlds, US businessman Ted Fleming put the world's first alcohol-free IPA called Partake on the market. //

Cider-fricska

Ausztráliában is a társadalmi párbeszéd fontosabb témái közé tartozik a menekültek kérdése, ugyanúgy megosztja az embereket, mint bárhol máshol a világon. A kraft cidereket gyártó Fog City tulajdonosai palackjaikon is szívesen deklarálják ideológiai hovatartozásukat; lelkük rajta – mi nem vagyunk e koncepció hívei –, ám egyik címkéjük tartalma alaposan megbolygatta az internetet. Legtöbben politikai hovatartozásuktól függetlenül is nagyon szellemesnek találták a címke feliratát, amely a Fehér Ausztrália elvet hirdető parlamenti képviselőt, Pauline Hansont figurázta ki: „Elcserélném Pauline-t egy menekültre". Nekünk már csak hivatalból is a projekt marketinghatékonyságával kellene inkább foglalkoznunk, de megállt a tudományunk: fogalmunk sincs, kik Ausztráliában az almából és körtéből készülő, édes-kesernyés ízű, 6 százalék alkoholtartalmú prémium ciderek célcsoportja! //

Politikus italcímke

Activist cider

The refugee crisis is a topical issue in the Australian society as well. Australian craft cider brewery Fog City decided to protest against the policy of right-wing populist politician Pauline Hanson (she wants a 'White Australia') by putting a cider on the market, the label of which reads: 'I'd Swap Pauline For A Refugee'. //

Zöld téma lett az ehető kanál

A világban időről időre feltalálják az ehető kanalat – az információéhes közönségnek tetszik a hír, aztán elfelejtik az egészet. „Elfelejtette" a catering szakma is, hogy 2011-ben például egy amerikai cég innovációs díjat nyert az USA Nemzeti Gasztronómiai Szövetségének éves seregszemléjén Asian Spoon néven futó, falatkák tálalásához készített ehető „snack kanalával" – de nem jött össze nekik a nagy áttörés.

Kisebb-nagyobb vállalkozások most is ajánlanak ehető kanalakat különféle ízekben, sőt, még a gofrisütőkbe is gyártanak olyan betétet, amellyel kanál-alakú tésztát lehet sütni. De amíg „csak" a kreatív tálalásról van szó, a továbblépésnek nincs esélye; divatról van szó, ami elmúlik.

Időnként divatba jönnek

Ám nemrégiben megint mintha felfigyelt volna a világ: számos hírportálon lehetett olvasni az indiai Bakeys nevű vállalkozásról, amely – „kezdetlegesnek" mondható módszerekkel (azaz kézi munkával), de már nagy mennyiségben – ehető kanalakat gyárt rizs-, búza- és köleslisztből, tartósítószerek nélkül. A cégtulajdonos állítja, ha nagyobb mennyiségben készítené kanalait, olcsóbb lenne, mint ugyanaz műanyagból (100 db ára most 4 dollár, azaz közel 1200 forint). Termékeinek erénye az is, hogy ha valaki nem akarja elfogyasztani őket, azok hulladékként 4-5 nap alatt elbomlanak.
Statisztikák szerint csak Indiában 12 milliárd darab műanyag evőeszközt használnak el évente! Ha a világ műanyag evőeszköz-állományának csak egy százalékát ehetőkkel lehetne kiváltani, komoly mértékben csökkenne a gasztronómia ökológiai lábnyoma. Ma, amikor éttermek egészen extrém dolgokkal próbálják bizonyítani a fenntarthatósággal kapcsolatos elkötelezettségüket, ez is egy – akár innovatív irányokat is teremtő – módja lehetne a harcuknak.
A témáról a Budapest Party Service, hazánk egyik vezető catering cégének kreatív séfjét, az Európa több csúcséttermében is tapasztalatokat szerzett Kiss O'Shea Dánielt kérdeztük.
– Az ehető kanalak virágkorát én bő 10 évvel ezelőttre teszem – ma ezek már az old fashion kategóriába tartoznak. Némi fantázia talán azokban az ehető villákban, szúróeszközökben van, amelyekre falatokat lehet feltűzni. Ám ezek sem illeszkednek a ma divatos egészségtrendekhez, hiszen szénhidráttartalmú alapanyagok nélkül nem lehet őket elkészíteni. Persze ha a megrendelő úgy kívánja, minden megvalósítható, de elképzelni sem tudom, itthon hol tudnánk ilyesmit beszerezni. Ha mindenáron ehető „hordozókban" kellene gondolkodnom, valószínűleg a rizspapírban keresném a megoldást. Ha pedig az evőeszközök területén kéne a környezetvédelmi elkötelezettségre utaló megoldást keresnem, inkább az újrahasznosított papírból készülő kanalakat, villákat ajánlanám.
Tiszteletre méltónak tartom azokat a szakmai médiában olvasható éttermi erőfeszítéseket, amelyek célja a konyhai munka ökológiai lábnyomának csökkentése, ezzel együtt úgy látom, igencsak kevés magyar vendéglátó-vállalkozás viselné el azt a költségnövekedést, amit ezek a próbálkozások magukkal hoznának. Ráadásul Magyarországon sokszor még a „hagyományos" környezetkímélő megoldások alkalmazása is akadályokba ütközik, például hiányos a megfelelő hulladékkezeléshez nélkülözhetetlen infrastruktúra. A szakács jó esetben praktikusan elkülöníti a különféle hulladékokat, de arról legfeljebb csak félinformációkat kap, hogy mi történik azokkal ezután. Az USA-ban óriási üzlet a biohulladék összegyűjtése: Kaliforniában például komposztálás után a nagy borászatoknak adják el azt dollár-százezrekért. //

Kiss O'Shea Dániel
kreatív séf
Budapest Party Service

Öko-evőpálcikák

Meglehet, az ehető evőpálcikák igénybevétele nagyobb, mint kanál rokonaiké, ezért a velük való kísérletezésről egyelőre kevés jó hírt hallani. A japánok viszont – már csak a fenntarthatóság iránti nyitottságuknál fogva is – újra és újra próbálkoznak. Tiszteletre méltóan zöld megközelítéssel készült a tokiói Marushige cukrászat márciusban bemutatott evőeszköze is, csak éppen egy igusa nevű gyékényfajtából! Ennek megfelelőek voltak a kritikák is, amelyek, bizonyára a felhasznált alapanyag miatt, vitriolosan tatamiízűnek csúfolták a pálcikát. //

Az ízével még dolgozni kell!

Green chopsticks

Marushige confectionery in Tokyo introduced edible chopsticks in March, which are environmentally friendly because they are made from igusa (soft rush) reeds. //

Edible spoons and the ecological footprint

Indian company Bakeys manufactures edible cutlery with manual work, in large quantities. The company's owner says that if they could produce in even larger quantity, spoons would cost less than plastic spoons (at the moment 100 spoons cost USD 4). If just 1 percent of the world's plastic cutlery would be replaced with edible cutlery, the culinary sector's ecological footprint would reduce considerably. We asked Dániel Kiss O'Shea, creative chef of Budapest Party Service about this issue. He told that if the customer wants it, they can probably source edible tableware and cutlery, but it wouldn't be easy. He sees the biggest potential in rice paper cups and plates. As for cutlery, he reckons that if the customer wishes to do something for the environment, he would recommend recycled paper spoons and forks. //

Üljünk be kint!

A teraszbútorral takarékoskodni hosszú távon nem kifizetődő. Bár már hazai vendéglátós sem feltétlenül az ár alapján dönt, választását sokszor még mindig a tőkehiány határozza meg. Dizájn, trendek, termékelőnyök – körképünkben ezekről kérdeztük a piac három nagy szereplőjének képviselői.

A divatot a teraszbútorok területén egyértelműen az olaszok diktálják – állítja Bakos-Tóth Gabriella, a Coninvest Kft. bútorüzletág-vezetője –, szinte biztosra vehető, hogy amilyen újdonságokat a milanói iSaloni kiállításon bemutatnak, az lesz a következő év trendje. A világ különböző részein dolgozó dizájnerek egy csoportja dönt; azt például, hogy mik az aktuális divatszínek, már januárban „kiadják". Az elmúlt néhány év pasztelltúlsúlyát az erős, feltűnő pirosak, sárgák, zöldek követik.

Bakos-Tóth Gabriella
bútorüzletág-vezető
Coninvest

A gazdagabb országokban a kicsit is előkelőbb teraszokon csak fémszékeket lehet látni: szépek, tartósak, praktikusan párnázhatók – ezek váltják a nagyon elterjedt polirattan bútorokat. Itthon a vendéglátósok nagy hányada alacsonyabb büdzséből gazdálkodik, így még mindig sokkal többet adunk el fröccsöntött design bútorokból, ám ezekkel is lehet hangulatos, modern teraszt kialakítani. A gyártók igyekszenek a műanyag bútorokat úgy terveztetni, hogy azok illeszkedni tudjanak a természetbe vagy a történelmi környezetbe: a beszédes nevű Dome szék támlája például kupolára emlékeztet.

Mezőfi Melinda, az Alex Fémbútor Kft. hotel-gasztro üzletágvezetője is az olasz piacot tartja iránymutatónak.

Mezőfi Melinda
hotel-gasztro üzletágvezető
Alex Fémbútor

– A legnevesebb olasz gyártók bútorait mi is forgalmazzuk. Idén a pasztell árnyalatok divatosak – véli a szakember –, másik trend a modern, designszékek és -asztalok térhódítása a klasszikus vonalúakkal szemben; a kereslet is ezekre mutatkozik nagyobbnak. Ugyancsak határozott változás, hogy a terasztulajdonosok a fogyasztóknak szánt bútorokat is szívesen használják. Általában a gyártók széles alapanyagkészlet felhasználásával dolgoznak, így nagyon sokféle stílus, alapanyag van használatban.

Tapasztalataink szerint a vendéglátósok kiemelten fontosnak tartják a terasz megfelelő berendezését, ami a hely stílusát is alapvetően meghatározza. A bútoroknak a környezeti hatásoknak is ellen kell állniuk, ez szintén lényeges szempont a vásárláskor, akárcsak a rakásolhatóság. A legtöbb vásárló tudatos és határozott elképzeléssel érkezik hozzánk, azonban az egyeztetéseket, anyagminta-bemutatásokat követően – a szakmai tanácsok figyelembevételével – jó néhányan változtatnak döntésükön.

– Néhány éve már az élénk és változatos (piros, zöld, kiwizöld, sárga és a kék) színek uralják a teraszokat – húzza alá Pap Géza, az Impala Bútorkereskedő Kft. ügyvezetője –, de az üzemeltetők szerencsére a divat mellett a praktikusság és a hasznosság szempontjait is figyelembe veszik. 2017-ben a kék és zöld árnyalatai jelentik az igazi trendet, amelyek a vendégek nyugalmát és a természetközelséget szolgálják. Jellemző az alumínium kerti bútorok és az olyan kültéri bútorok előtérbe kerülése is, amelyek kevés odafigyelést, karbantartást és könnyű mozgathatóságot tesznek lehetővé. A szemre is tetszetős „lyukacsos" műrattan vagy műanyag székek a futó nyári záporok vizét átengedve hamar felszáradnak. Emellett kiválóan szellőznek alulról is, ami egy kánikulai napon nagy előny. Kiemelt trend, hogy a nagyobb bútordarabok kül- és beltéren is egyaránt megállják a helyüket, mert egyre jobban elmosódnak a kinti és a benti terek határai. Ügyfeleink tapasztalt, rutinos vendéglátók, sokan úgy jönnek hozzánk, hogy van elképzelésük és körülbelül tudják, mit szeretnének. Azt várják tőlünk, ami a mi dolgunk: segítsünk az elképzelések megvalósításában.

– Dizájn tekintetében évekkel le vagyunk maradva Nyugat-Európától – értékel Bakos-Tóth Gabriella –, nálunk a vendéglátóhely kialakításának többnyire utolsó eleme a bútorozás, ott húznak a végén a költségekből. Az sem könnyíti meg a helyzetet, hogy az idősebb vendéglátósok számára nehéz az átállás, gyakran a rendszerváltás előtti emlékek, reakciók jönnek elő belőlük választáskor. Pedig üzleti szempontból is fontos a jó terasz: vonzza a vendéget. Nagyon fontos a dekoráció és a megvilágítás; hangulatot kell teremteni! Jelentősége van emellett az árnyékolásnak, a bútorok színének (mert a sötétek felforrósodhatnak), a könnyű száradásnak eső után, de érdemes odafigyelni a párnák rögzítésének módjára is. A kínálatunkban mindenféle közületi bútor megtalálható, strapabírásban, árban, kivitelben különbözőek, de csak minőségi és európai gyártmányú bútorokkal foglalkozunk.

– A neves bútorgyártók termékei mellett a különleges feladatokhoz az Alex Bútor – széles spektrumú alapanyagkészletére építve – acél, horganyzott, krómozott és alumínium fémvázakkal, kárpitos és asztalos termékekkel, elektrosztatikus porfestéssel, bútorlap, tömörfa és CNC megmunkálással gyárt egyedi igényeknek megfelelő termékeket is – mondja Mezőfi Melinda. – Azzal, hogy dizájnereink és mérnökeink közreműködésével minden igényt

Egyedi kovácsoltvas székek a budapesti Mazel Tovban

ki tudunk szolgálni, a vevőket is inspiráljuk egyéni terveik, ötleteik megvalósítására. Törekszünk arra, hogy a nemzetközi trendeknek megfelelő termékek megjelenjenek kínálatunkban. Úgy vélem, jó és megtérülő döntés, ha a teraszok működtetői a vendégek igényeinek sokféleségét alapul véve többféle széket választanak, hiszen például a karfás és karfa nélküli székek sem egyformán komfortosak mindenki számára. Kínálatunkat napernyőkkel is bővítjük.

– Tapasztalatunk szerint – hangsúlyozza Császár Margit, az Impala Bútorkereskedő Kft. áruházvezetője – az elégedett vásárló számára a minőség, a trendi jelleg és az egyediség is érezhetően fontos kritérium vásárláskor. Két karakteres vonalat követünk. Az egyik a természetes anyagok és a természetesség, ezért a fa, teak-fa visszatérése számunkra öröm, hiszen a természet közelségét akár úgyis érezni, hogy még a szék karfája is valóban valódi fával burkolt és nem fémmel érintkezünk. A másik karakteres tendencia a műanyag bútorok felvállalt „műanyagsága". A kültéri műanyag bútor nem akar valami más koppintása lenni, hanem kihasználja a technológia adottságait. A teraszbútorok garanciaideje 1 év, cseréjük nagyban függ a forgalomtól, a használat típusától és a hely stílusától is. Megfelelő kezelés, ápolás mellett hosszabb időre kitolható a termékek használata.

Pap Géza
ügyvezető
Impala Bútorkereskedő

I. T.

Let's sit in the terrace!

According to Gabriella Bakos-Tóth, senior designer of Coninvest Kft.'s furniture business unit, terrace furniture trends come from Italy. All the new products presented at the I Saloni trade show in Milan will be in fashion the next year. In the last few years pastel colours were popular, but they are now replaced with strong reds, yellows and greens. In Hungary a large proportion of bar and restaurant owners still buy plastic terrace furniture from Coninvest – plastic items with a great design can create an excellent, modern atmosphere in a terrace. Ms Bakos-Tóth opines that Western Europe is way ahead of us in outdoor furniture design. Melinda Mezőfi, the head of Alex Fémbútor Kft.'s hotel-gastro division told our magazine that they also distribute the furniture of the best Italian manufacturers. She thinks pastel colours are still in fashion, together with modern, designer chairs and tables. Many types of materials are used for making terrace furniture. The company's experience is that the it is very important for bar and restaurant owners how their terrace looks. Another important factor when purchasing terrace furniture is that items need to be weatherproof. Ms Mezőfi added that they offer pieces of terrace furniture representing the latest international design trends.

Géza Pap, managing director of Impala Bútorkereskedő Kft. told Trade magazin that for a couple of years vivid red, green, kiwi, yellow and blue colours have been dominant in terraces. In 2017 various shades of blue and green are the top trend. Aluminium furniture is used more and more widely, and the popularity of furniture that requires little care and can be moved easily is growing. Fake rattan and plastic outdoor furniture is popular because they dry quickly after a summer shower. What is more, they also 'breathe' on hot summer days, which is also a great advantage. Margit Császár, store manager of Impala Bútorkereskedő Kft. is of the opinion that three things are important for furniture buying customers: quality, a trendy design and being unique. The company follows two characteristic business lines, the use of natural materials and the stressed 'plastic character' of plastic furniture. In the store manager's view plastic outdoor furniture shouldn't try to be anything else, instead it should focus on and profit from its good characteristics. There is a 1-year warranty period for the terrace furniture that Impala Kft. sells. //

Kockázat

A néhány éve több nyugat-európai országban, majd a közelmúltban New Yorkban lefolyt járványok tapasztalatait is számba véve az illetékes magyar hatóságok egy bő éve jogszabályban (49/2015. /XI. 6./ EMMI rendelet) írták elő közforgalmú létesítmények számára a Legionella baktérium kockázatbecslési kötelezettséget. A népegészségügyi hatóságok mindeddig nem büntettek, de az egy év türelmi idő lejárta után idén februártól bírságot szabnak ki a kötelességüket elmulasztó üzemeltetőkre.

Dr. Barna Zsófia
környezet-egészségügyi szakember

A kiugróan magas halálozási aránnyal fenyegető betegség megelőzésére hozott jogszabály szakmai előkészítőjét, dr. Barna Zsófia környezet-egészségügyi szakembert az üzemeltetők jogszabályi kötelezettségéről kérdeztük.

– Míg a súlyos tüdőgyulladással járó légiós betegség a köztudatban mint a klímák betegsége terjedt el, addig a valóságban a hálózati víz, a nedves hűtőtornyok és a pezsgőmedencék lényegesen nagyobb kockázatot jelentenek a betegség terjedése szempontjából, ugyanis minden olyan vizes közegben előfordulhatnak a legionellák, ahol megvannak a szaporodásukhoz szükséges feltételek, mint például az optimális hőmérséklet, a pangó vízterek. Magyarországon eddig az volt jellemző, hogy a vizes rendszerek nagy részét a Legionella-kockázat figyelembevétele nélkül üzemeltették, ami így akár komoly egészségügyi kockázatot jelenthetett. A jelen rendelet a kereskedelmi szálláshelyeket fokozott kockázatúnak minősíti, így az üzemeltetőiknek a kockázatbecslési kötelezettségük mellett rendszeresen kell a használati meleg vizet legionellára nézve mintáztatniuk, és ha működtetnek pezsgőmedencéket, azokat is. Ugyancsak fokozott kockázatúnak számítanak a nedves hűtőtornyok, amelyeket például kereskedelmi egységek és gyakran az élelmiszeripari üzemek hűtéséhez használnak. Utóbbiakat az ÁNTSZ honlapján regisztrálni is kell.

Szakmai vita folyik arról, mi számít pontosan közforgalmú létesítménynek. Az azonban tapasztalható, hogy az ipari létesítmények is jellemzően eleget tesznek kockázatbecslési kötelezettségüknek, mivel a társadalmi felelősségvállalás szellemében fontos számukra a munkavállalóik és a létesítmények környezetében élők egészsége is. //

Risks posed by a disease

More than a year ago the Hungarian authorities passed regulation (49/2015. /XI. 6./ EMMI regulation) on the obligatory Legionella bacteria-related risk assessment by the operators of public buildings. From February 2017 the public health authorities have the right to fine building operators that fail to comply with this rule. Legionella infection can cause death.

Health and environment expert Dr Zsófia Barna told that most people think the bacteria can spread through air conditioning systems only, but tap water, wet cooling towers and Jacuzzis are a much bigger risk in this respect. The regulation names hotels and other places of accommodation as high-risk buildings, so those who operate these must assess Legionella risks and have hot tap water and Jacuzzis regularly tested for the bacteria. //

Magyar úton a food truck

Szigorú szabályozás, hatósági értetlenség, hiányzó érdekképviselet: a komoly ellenszél ellenére a food truckok a vendéglátás legújabb és feltehetően legeredetibb szegmenseként stabilan megvetették lábukat a hazai piacon. Ha nem is pont úgy, ahogyan azt korábban vártuk!

Véget ért a food truckok magyarországi hőskora: a káoszból formálódni látszik a fiatal vendéglátós és gasztronómiai szakemberek egy csoportja, akik tudatosan, a területben rejlő lehetőségeket kihasználva építik üzletüket, és akik már képesek definiálni a szegmens problémáit.

Ha abból indulunk ki, hogy a food truckok lényege elvben a mozgás, és hogy a várható kereslettől függően egyszer itt, egyszer ott árulnak belőlük, és mennek a vendég után, akkor azt mondhatjuk, a magyar „büfékocsik" a klasszikus food truck-funkciókból keveset látnak el. Míg az USA-ban ezeknek a járműveknek közel 60 százaléka az utcán él, Magyarországon – az engedélyek megszerzésének nehézségei miatt – mozgó árusítással nem foglalkoznak. Nálunk a food truckok, mielőtt lendületbe jöhettek volna, leparkoltak: a mozgásból sokak számára, legalábbis kezdetben, letelepedés lett. A lekapcsolt utánfutó vagy az arról lepakolt bódé viszont nem food truck.

Hívószóvá vált

A food truck elnevezésből mégis igazi hívószó lett. Ezt tekinthetjük egyfajta elismerésnek is; hiszen mi másért viselik „telepített" vendéglátóhelyek Budapesten a food truck nevet, miért nevezik a street foodra építő bódésort karavánnak, a tervezett „gasztroplázát" garázsnak. A pozitív asszociációk persze nemcsak e járműveknek hangulatával vannak összefüggésben – de erről majd később!

A food truck koncepció jó fél évtizede a világ vendéglátásának leggyorsabban fejlődő ágai közé tartozik, ám ez a fejlődés eltérő formában folyik nemhogy a különböző országokban, de még a trend bölcsőjének számító USA egyes államaiban is, mert a higiéniai előírások és a helyhatósági engedélyek rendszere országonként, illetve államonként változó.

A szegmens jelentős növekedése egyértelmű összefüggésben van a fogyasztói preferenciák változásával, különösen a gasztronómia színvonalát, különlegességét, valamint ezek megfizethetőségét illetően. Az IBISWorld legújabb, 2015-ös adatai szerint az Államokban működő mintegy 4200 food truck éves bevétele meghaladja az 1,2 milliárd dollárt. Az üzletbe ilyen vagy olyan okból beszállt a gyorsétteremlánc-óriások többsége is, akárcsak jó néhány csúcsétterem, sőt, Nyugat-Európában Michelin-csillagos séfek is. Multicégek és helyi hatóságok reklám- és PR-célokból mind gyakrabban kérnek fel food truckokat együttműködésre.

A food truckok speciális adottságaik révén igen komoly befolyással bírnak a városlakók gasztronómiáról és fogyasztói kommunikációról alkotott elképzeléseire, így nemcsak versenyképes elemei, de fontos médiumai is a vendéglátásnak. Megfelelnek számos, jelenleg meghatározó olyan trendnek, mint az igény a fenntarthatóságra, világ ízeire, átláthatóságra, lokális alapanyagok használatára. Kreatív módon alkalmazzák az alapanyagokat, és szívesen használnak kézműves termékeket – ami logikus is, hiszen mozgékonyságuk révén egyszerűbb kapcsolatot tartaniuk a beszállító kisgazdaságokkal, termelői piacokkal.

A food truckokat a fogyasztók az egész világon egyre inkább a magas minőséggel azonosítják. A felfelé pozicionálódás „bizonyító erejű" eredménye a járművek és az italokat készítő vállalkozások – borászatok, sörfőzdék, szeszfőzdék – 2016-ban mind gyakoribbá váló együttműködése: flighttok, kóstolások, étel-ital párosítások. Azaz az igényes vendég egyszerre jut magas színvonalú enni- és innivalóhoz.

A korhoz illő vendéglátási forma korhoz illő kommunikációs módszereket kíván: a food truckok ott vannak minden közösségi médiában, nem is kis sikerrel. Útvonalról, kínálatról és más fontos információkról az USA-ban különféle telefonalkalmazások segítségével is informálódhatnak a potenciális vendégek, sőt, erre specializálódó honlapok közvetítik több nagyvárosból is az utcákon éppen munkában lévő járművek helyzetét.

Nagykorú lett

Az egyre árnyaltabbá váló hazai kép, különösen, amit a fogyasztó látott, eddig sem volt negatív. A street food mint gasztronómiai kategória egyre népszerűbbé válásával a food truckok száma, ismertsége folyamatosan nő. A szakma hazai képviselői nemcsak kreatív, de sokszor intelligens megoldásokkal, ötletekkel jelentkeztek.

A food truckos vállalkozás az étteremnyitásnál jóval kisebb befektetéssel indítható

Az itthon működő food truckok legtöbbje, akárcsak nyugati társaik, a minőségű gasztronómiát képviselik. Szerencsés körülményként értékelhető, hogy a food truckok vendégei kimondottan lojálisak, és könnyebben elnézik azok esetleges hiányosságait, mint általában a vendéglátás fogyatékosságait.

A food truckok üzemeltetésének speciális marketingértékét illetően örömteli hír, hogy ami tőlünk nyugatra természetes jelenség, kicsiben már itthon is visszaköszön. Az étteremnyitásnál jóval kisebb befektetéssel indítható járműveken – kisebb-nagyobb tudatossággal – koncepciókat tesztel(het)

OPEL **HASZONGÉPJÁRMŰVEK**

MEGBÍZHATÓ KOLLÉGÁK, AZONNALI KEZDÉSSEL.

Válasszon négykerekű munkatársakat – akár készletről is!

Egy jó munkaerő kiválasztása gyakran hetekig is eltart. De nem nálunk! Márkakereskedéseinkben kishaszonjárművek széles választéka várja Önt készleten. Az Ön által kiválasztott, gazdag felszereltségű és energikus munkatárs így akár néhány nappal az első találkozás után munkába is állhat.

* Konkrét árajánlatokért, részletes műszaki adatokért és az akció részleteiért, kérjük, látogasson el a www.opel.hu weboldalra, vagy forduljon a részt vevő Opel-márkakereskedéseinkhez.

Kombinált használat esetén Opel Corsavan Business B 1.3 DTC (55 kW/ 75 LE) átlagfogyasztása: 3,8 l/100km, CO_2-kibocsátása: 100 g/km, az Opel Combo Cargo L2H1, 1,3 Diesel (66 kW/ 90 LE) átlagfogyasztása: 5,0-5,1 l/100km, CO_2-kibocsátása: 133-136 g/km, az Opel Vivaro Van L1H1 2.9T, 1.6D (85 kW/ 115 LE) átlagfogyasztása: 6,5 l/100km, CO_2-kibocsátása: 170 g/km, az Opel Movano L1H1 3500, Van FWD, 2.3 DT (92 kW/ 125 LE) átlagfogyasztása: 7,8-8,0 l/100km, CO_2-kibocsátása: 207-213 g/km a jelenleg hatályos szabályozás (715/2007/EK rendelet és a 692/2008/EK rendelet) szerint. A megadott átlagos fogyasztási adatok kizárólag a többi gépjármű típussal történő összehasonlítás célját szolgálják, és eltérhetnek a tényleges fogyasztástól, amelyet többek között az opcionális kiegészítők, az útviszonyok és vezetési stílus nagy mértékben befolyásolnak.

nek: az első fecske, a Zing Burger például két furgon működtetése után döntött étteremnyitásról, mára ezeken kívül 5 „telepített" egységet nyitottak, és idén a tervek szerint megnyílik az első franchise Zing is. A S'nwich kamionnal szállított mobil gyorsétteremmel tesztelte koncepcióját a tervezett étteremlánc építésének megkezdése előtt – jól tette; a jármű segített felmérni, hogy a sokat ígérő elképzelés nem megvalósítható a megálmodott keretek között.
Utcai árusítás nélkül viszont a food truckok nálunk nemigen válhatnak az üzleti tervezés, a promóciós próbálkozások színterévé, a telepített éttermek nem használhatják őket új célcsoportok elérésére, „új piacokon" való bemutatkozásra, catering-lehetőségeik bővítésére.

A szegmens csekély súlya miatt az aktuális jogszabályok összegyűjtését, az önkormányzatokkal és a potenciális fogadóhelyekkel való közös egyeztetések szervezését sem a hatóságoktól, sem a „komolyabb" problémákkal terhelt szakmai érdekvédelmi szervezetektől nem várhatják az érintettek, maguknak kellene ezt megtenniük, ám a food truckoknak ilyesfajta érdekképviselete még legfeljebb csírájában létezik.

Tóth Imre
társtulajdonos
Food Truck Udvar

Minőséget ad

A szakma tipikusan 21. századi ágában azonban minden probléma ellenére sokan látnak potenciált, ezért a viszonylag kis befektetést igénylő vállalkozásfajtába érzékelhetően mind többen próbálnak beszállni. A piacon pedig egyelőre van még hely!
Ezt erősíti meg Tóth Imre, az Élesztő söröző és az ahhoz köthető vállalkozások társtulajdonosa is. Az úgynevezett sörforradalomban is jelentős szerepet vállaló csapat Food Truck Udvar néven nyitott vendéglátóhelyet a közelmúltban, ahol többségükben viszonylag új food truckok parkolnak és nyújtanak trendi és változatos kínálatot vendégeiknek.
A food truckok a vendéglátás új, színes és nagy mozgásteret adó szegmensét képezik, de működtetőik még tanulják a te-

A szabály az szabály!

A food truckok működésének hazai szabályozása, néhány más európai országéhoz hasonlóan, meglehetősen szigorú! Amíg nincsenek a területet átfogóan irányító törvényi előírások – és jó ideig feltehetően nem is lesznek –, addig a food truckokból árusítóknak értelemszerűen a vendéglátással foglalkozó vállalkozásokra vonatkozó, néha talán életszerűtlennek, túlbiztosítónak tűnő általános előírásokat kell betartaniuk.

Zoltai Anna
felügyeleti osztályvezető
NÉBIH

A higiéniai szabályozás egyértelmű, csak elolvasni és értelmezni kell, az illetékes hatóságok pedig segítőkészek (még ha a témát időről időre előhúzó sajtó ennek ellenkezőjét sugalmazza is). Zoltai Anna, a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetője kérdésünkre válaszolva elmondta: sem food truckot üzemeltető vállalkozók, sem az őket képviselő szervezetek nem keresték meg a hivatalt szakmai tanácsért, útmutatásért.
Bizonytalan kimenetelű küzdelem viszont az önkormányzatok jóváhagyásának megszerzése, a megkérdezett food truck tulajdonosok szerint a döntéshozók nemigen tesznek különbséget a fagyott húsból készített hamburgert áruló tricikli és a minőségi ételeket kínáló járművek között, bürokrataként ítélkeznek, és együttműködési készségük kiszámíthatatlan. Igaz, ellenállásuk nem feltétlenül az újdonságok konzervatív elutasítását jelenti, sokkal inkább a lokális szempontok érvényesülését: védik a városképet, a tisztaságot és a helyi vendéglátósok érdekeit.
Mindehhez mi tesszük hozzá: magánterületre elvben persze le lehet állni, de az általános előírásoknak ott is meg kell felelni.

De vissza a higiéniai szabályokhoz! Zoltai Anna szerint a legnagyobb problémát az jelenti, hogy a vállalkozók kevéssé ismerik a megfelelő jogszabályokat, holott az állandóan változó helyzetek, értékesítőhelyek és az épülettől eltérő, gyengébb infrastruktúra miatt ez elengedhetetlen lenne. A higiéniai jogszabályok az elmúlt években nem változtak. A jogszabályok nem tesznek különbséget az értékesítési formák alapján, az élelmiszer-biztonságot mindenütt meg kell teremteni és fenn kell tartani. – Tudni kell – emelte ki a szakember –, hogy az élelmiszer-biztonságot éppen úgy be kell tartani egy-egy ilyen büfékocsiban, mint az épületekben működő vendéglátóhelyeken. Különbség a kivitelezésben van: a kocsiban közműpótló berendezések és kisebb felületek vannak, amelyeknek az üzemeltetése komoly tervezést és szervezést igényel. A mozgó vendéglátóknak tevékenységük folytatásához rendelkezniük kell egy bázishellyel, ahol – felkészíthetik járműveiket a mozgásra. Itt takarítják például ki a kocsit, megtisztítják a korlátozott vízfelhasználás miatt a kocsiban nem elmosható eszközöket, ürítik a szennyvíztartályt, fertőtlenítik a víztartályt és feltöltik friss ivóvízzel, előkészítik az ételeket. A tevékenységtől és a forgalomtól függ, hogy milyen gyakran kell visszatérni a bázishelyre. Komoly probléma, hogy a kocsiban dolgozó személyzet hol és milyen illemhelyet használ. Elméletileg fel lehet úgy szerelni egy mozgó food truckot, hogy annak napközben ne kelljen visszatérni bázishelyére, ez a műszaki megoldás kérdése – függ a bázishely és a jármű adottságaitól, a kínálattól, az alkalmazott technológiától.
A NÉBIH nem ellenőrzi a vendéglátásnak ezt a szegmensét: kontrolljuk jellemzően járási szinten történik. //

Regulation

Hungarian rules that food truck operators must comply with are very strict, because until there is no food truck-specific regulations, general catering rules apply to these businesses. Anna Zoltai, the head of NÉBIH's Horeca Supervision Department, told our magazine that so far no food truck operator contacted them for guidance or advice. Food truck operators informed our magazine that it isn't easy to get the approval of municipalities either: they don't differentiate between a tricycle selling burgers and trucks serving quality dishes.
Ms Zoltai opines that the biggest problem is that food truck operators aren't familiar with the relevant legislation. Hygiene regulations haven't changed in recent years. She underlined that food safety rules must be kept in food trucks the same way as in a workplace cafeteria. It is very important that food trucks must have a base, a place where the vehicle is prepared for service. One of the biggest problems is what kind of toilet those who work in the truck can use. NÉBIH doesn't target the food truck segment specifically with inspections, they typically control their operation at district authority level. //

rületet – hangsúlyozza a szakember –, és próbálják megfogalmazni az egyébként igencsak különböző igényeiket. Most kezdik felismerni, milyen problémákkal kell megküzdeniük akár induláskor, akár működés közben. Mindezek ellenére óriási előny számukra a hagyományos éttermekkel szemben, hogy sikertelenség esetén kicsiny a beruházási veszteség. Amíg egy telepített vendéglátóhelyen csőd esetén az ingatlanba fektetett pénz jó része elveszik, addig, ha ma food truckos vállalkozását számolja fel valaki, járművét napok alatt eladhatja a rengeteg érdeklődő valamelyikének.

A food truckokat a fogyasztók az egész világon a magas minőséggel azonosítják

A járművek klasszikus feladatukat, a mozgó árusítást nem tudják ellátni – véli Tóth Imre, aki maga sem ismer az utcákon dolgozó food truckot –, a jogszabályi környezet inkább akadályozza, mint segíti működésüket, és már az engedélyezés folyamatát is csak kevesek tudják végigvinni. Ráadásul egy-egy helyi önkormányzat esetleges pozitív döntésének semmi precedensértéke nincs – más önkormányzatok azt nem veszik figyelembe.

Célszerű megoldásnak a gyűjtőpontok tűnnek, ahol közösen végzik tevékenységüket. Ilyen a Food Truck Udvar is, egyfajta food court, olyan hely, ahol a járműveknek nincs szükségük közterületi engedélyre, és megkapják a kellő éttermi háttérszolgáltatásokat, tehát a megkövetelt feltételek között dolgozhatnak.

A food truckok az újhullámos vendéglátást képviselik ételek és italok területén egyaránt – folytatja a fiatal vendéglátós –, a konyhaművészetben a magasabb minőséget nyújtják. Ennek oka az, hogy akik ebbe az üzletbe belekezdenek, azok tudatosan végzik munkájukat, erős identitástudattal rendelkeznek, és figyelnek a felhasznált alapanyagokra. Persze nyilvánvalóan nem a piaci, vásári bódékéhoz, hanem a közepes éttermekéhez hasonló áron kínálják ételeiket.

A gyűjtőpont ötlete annyira új, hogy eleinte keresnünk kellett a bérlőket: ma már ők jelentkeznek a helyért. Természetesen nincsenek szigorúan hozzánk kötve, ha más helyekre „kirándulnak", azt két héttel korábban kell bejelenteniük. A Food Truck Udvarban egyelőre többségében to go-típusú értékesítés folyik – a környéken dolgozók közül is sokan járnak ide ebédelni –, de már telepítjük az asztalokat, és a tervek szerint felszolgálás is lesz.

Új utakat keres

A food truckokat általában sok helyre hívják, főként rendezvényekre, ahol a szervezők többnyire nem klasszikus, hanem különleges fogásokat kívánnak adni vendégeiknek. Számos meghívást kapnak esküvőkre, sportversenyekre, céges rendezvényekre, kulturális rendezvényekre, olyan helyekre, ahová bódékkal nem érdemes kitelepülni.

Jancsó Gyula
B2B értékesítési igazgató
Opel Magyarország

A hazai food truck boomra a nagy autógyárak is felfigyeltek. Jancsó Gyula, az Opel Magyarország B2B értékesítési igazgatója külföldi utazásai alatt döntött úgy, hogy az ételek készítésére és értékesítésére alkalmas járművet felveszi a cég kínálatába.

– Külföldön sokszor találkoztam fantasztikusnál fantasztikusabb food truckokkal, miközben itthon azt látom, hogy legtöbb helyen, kis túlzással, még preparált Barkasokból árusítják a hamburgert – mondta el a szakember. – Ebből jött az ötlet: Opel Movano kisteherautók acélvázára egyedi igények alapján gyártott elárusítófelépítményt helyezünk; a kivitelezés egy hazai vállalkozó munkája.

Felméréseink szerint van igény a modern megoldásokra, de a jármű ára felépítménnyel hozzávetőlegesen nettó 12 millió forint, amire meglehet, nehéz forrást teremteni, és ilyen célokra EU-s támogatásra sem lehet pályázni. Ennek megfelelően vevőinknek kidolgoztunk egy megoldást: operatív lízingkonstrukciónk lehetővé teszi azt, hogy egyhavi bérleti díj ellenében akár induló befizetés nélkül beruházhasson az érdeklődő. A járművet kiállításokon, dealerbemutatókon is népszerűsíteni fogjuk; célunk az első 3 évben félszáz autó értékesítése.

Ipacs Tamás

Food trucks on Hungarian roads

It very much seems that a group of young Hungarian restaurant owners and culinary specialists have started to do the food truck business professionally. While in the USA 60 percent of food trucks move about on the streets, in Hungary – due to the fact that it is difficult to obtain various licences and permissions – they are usually parked. Still, the term food truck has become a buzzword. This is definitely a kind of recognition: why else would eateries that stand still would bear this name in Budapest? The food truck concept has been a rapidly developing segment of the world's hospitality business in the last five years. This trend also has to do with changing consumption preferences. According to 2015 data from IBIS World, combined sales of the 4,200 food truck operating in the USA exceeded USD 1.2 billion. Just like in Europe, some of these food trucks are operated by Michelin-starred chefs.

Food trucks are perfectly in line with several key trends of today, such as sustainability, flavours of the world, transparency and using local ingredients. They use ingredients in a creative fashion and they like to work with artisan products. All over the world, consumers tend to associate food trucks with high quality. Food trucks are present in social media and in the USA various apps inform potential guests about their routes. As street food became popular in Hungary, more and more people learned about the existence of food trucks. The majority of food trucks operated in Hungary serve quality food. Their guests are rather loyal, they aren't deterred from visiting them by minor problems – unlike in the case of restaurants.

There are real success stories in the segment: having operated two food trucks with great success, Zing Burger decided to open a restaurant, and today they already have 5 'settled' units and the first franchise Zing will open this year. Another company, S'nwich used a mobile fast food unit – transported on a truck – to test its concept before building the restaurant chain. Many see great potential in this typically 21st-century segment of the restaurant business, so a growing number of entrepreneurs decide to operate food trucks. Even more so, because this move requires little investment in comparison with opening a restaurant.

Imre Tóth, co-owner of beer bar Élesztő and other related businesses told us that there is still place for newcomers in the market. His team has opened the Food Truck Court recently, where new food trucks are parked and serve a wide range of trendy dishes. Mr Tóth added that a big advantage of food trucks, in comparison with restaurants, is that operators lose relatively little money if their concept doesn't work out. Ha made it clear that regulations practically make it impossible for food trucks to drive around town and sell their food at many different locations. At the moment the best idea for them seems to be gathering in one place and serving guests together – just like in the Food Truck Court. Food trucks represent the new wave of the restaurant business, in both food and drinks offered.

Food trucks are invited to many places, typically to programmes where organisers don't want to serve the usual, classic dishes to guests. Gyula Jancsó, B2B sales director of Opel Hungary told our magazine that he decided to start selling vehicles that can function as food trucks after a trip to abroad. On demand, they can mount a special structure on Opel Movano trucks that is customised to the buyer's needs. The special truck costs HUF 12 million and Opel Hungary offers a lease scheme to buyers. In the first 3 years they plan to sell about 50 trucks. ///

Emelkedő tejárak

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeripariter-mék-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 Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 91,92 forint/kilogramm volt 2017 februárjában. Az alapár egyszázalékos növekedése miatt a nyerstej átlagára egy százalékkal emelkedett februárban a januárihoz képest, és 21 százalékkal haladta meg az előző év azonos hónapjának átlagárát.

***

A Kereskedelmi Világszervezet (WTO) Fellebbviteli Bizottsága február 23-án elutasította Oroszország fellebbezését, és véglegesen szabályellenesnek minősítette az Európai Unióból származó sertéshúsra és élő sertésekre kiszabott beviteli tilalmat. Ez az intézkedés 810 millió euróról egy év alatt gyakorlatilag a nullára szállította le az adott cikkcsoportban a közösség Oroszországba irányuló exportjának értékét. Emellett az is megállapítást nyert, miszerint az Európai Unió a világ egyik legszigorúbb állategészségügyi rendelkezéseit alkalmazza, így exportra szánt hústermékei teljesen kockázatmentesek. Ennek alapján a WTO az intézkedést politikailag motiváltnak, indokolatlannak és szabálytalannak minősítette, ezért felszólította Oroszországot annak visszavonására.

***

Magyarország négy százalékkal 189 ezer hektoliterre növelte borbehozatalát 2016-ban 2015-höz viszonyítva. Az import 78 százaléka lédig, a többi palackos kiszerelésű volt. A palackozott borok behozatala két százalékkal 41 ezer hektoliterre csökkent, a lédig boroké hat százalékkal 148 ezer hektoliterre nőtt a vizsgált időszakban. A palackos és a lédig kiszerelésű borok behozatalának összértéke 4,3 milliárd forint volt 2016-ban, nem változott a 2015. évihez képest. A palackos borok behozatalának értéke tíz százalékkal csökkent, míg a lédig boroké 15 százalékkal emelkedett. A lédig borok 95 százaléka Olaszországból, 4 százaléka Spanyolországból érkezett. A palackos borok 43 százalékát Németországból, 21 százalékát Olaszországból, 12 százalékát Spanyolországból vásároltuk. //

Rising milk prices

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that in February 2017 the price of raw milk was HUF 91.92/kg in Hungary. Due to the 1-percent increase in the base price, the price of raw milk was up 1 percent in comparison with January 2017 and was 21 percent higher than in February 2016.

Hungary's wine import augmented by 4 percent to 189,000 hectolitres in 2016. 78 percent of import was wine in bulk and 22 percent was bottled. Bottled wine import was down 2 percent at 41,000 hectolitres, while bulk wine import was up 6 percent at 148,000 hectolitres. The total value of wine import was HUF 4.3 billion in 2016. 95 percent of bulk wine came from Italy. 43 percent of bottled wine was imported from Germany. //

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

Az infláció gyorsul, a külső és belső egyensúly kissé romlik

Tavaly a magyar gazdasági növekedés erőteljesen lassult az előző két évhez képest, főleg az EU-források visszaesése, emiatt a beruházások zuhanása nyomán. A GDP pontosan a GKI által prognosztizált 2 százalékkal, a kormány által jelzett 2,5 és az MNB szerinti 2,8 százaléknál lassabban fejlődött.

A nemzetközi összehasonlításra alkalmas adatok szerint az év egészében a bővülés üteme (1,8 százalék) azonos volt az EU átlagával, a régióban azonban csak Észt- és Lettországét múlta felül. Különösen Románia és Bulgária növekedett lényegesen gyorsabban. A beruházások az EU 2 százalék közeli átlagos bővülésével szemben 15 százalékkal zuhantak, a lakosság fogyasztása viszont az EU 2,7 százalék körüli átlagánál sokkal gyorsabban, 4,2 százalékkal bővült. Egyedül a fogyasztás húzta a gazdaságot.

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A magyar ipari GDP 0,8 százalék növekedési üteme elmaradt az EU 1,5 százalék közeli átlagától. A magyar gazdasági növekedés idei – mindenekelőtt az EU-támogatások növekedésének köszönhető – gyorsulásában teljes az egyetértés; az előrejelzett mérték 3 és 4 százalék között szóródik. A GKI – elsősorban a korábban gondoltnál is jóval gyengébb tavalyi beruházási teljesítmény bázishatása miatt – 3 százalékról 3,2 százalékra emelte 2017. évi GDP-prognózisát. Ez félúton van az IMF 3 százalékos és az EU 3,5 százalékos előrejelzése között, s alacsonyabb a kormány 4,1 százalékos várakozásánál.

Termelési oldalról a gazdaság dinamizálója a tavalyi visszaesés nagy részét ledolgozó építőipar és a már tavaly is gyorsan bővülő kereskedelem lesz. A mezőgazdaság kivételével – ahol a tavalyi kiugrás után „természetes fogyás" várható – azonban várhatóan minden ágazat bővülni fog. Az infláció gyorsul, a külső és belső egyensúly kissé romlik, de kedvező marad. A hosszabb távú fejlődést meghatározó fő tényezőkben (az intézmények működésében, a szabályozás egyediségében és a piaci megoldások háttérbe szorításában, valós szerkezeti reformok elkezdésében) nem várható érdemi javulás. A kommunikációban a versenyképesség egyre gyakrabban jelenik meg, de ehhez két dolog kellene: több verseny és több képesség.

A lakosság fogyasztása a 2016. évi 4,5 százalékos növekedéssel elérte a tíz évvel korábbit. 2017-ben immár ötödik éve tart a fogyasztás bővülésének gyorsulása. A reálbér és jövedelem növekedése ugyan 2017-ben kissé lassul, a fogyasztás dinamikája azonban az áthúzódó hatások, a nettó hitelfelvétel lassú megindulása, valamint a vásárlási hajlandóság erősödése következtében 5 százalék körülire gyorsulhat. A költségvetési szférában élénkülő béremelés, a minimálbér megugrása, s ennek következtében a bértorlódás elkerülése miatt más fizetési kategóriákban való bérfejlesztés kikényszerítése nyilvánvalóan része a választási gazdaságpolitikának. Ugyanakkor ez államháztartási szempontból „takarékos" megoldás, mivel a béremelések adóterhe ellentételezni tudja az adócsökkentések hatását. Mivel azonban ingyen ebéd nincs, ennek ára a vállalkozások (főleg a kicsik) versenyképességének romlása. //

A GKI prognózisa a 2017-es évre

	2014	2015	2016	2017 előrejelzés		
	tény			szeptember	december	március
GDP termelés	104,0	103,1	102,0	102,7	103,0	103,2
Mezőgazdaság	117,0	94,9	116,8	100,0	100,0	95,0
Ipar	105,9	108,2	100,8	103,0	103,0	103,0
Építőipar	110,5	101,5	82,1	108,0	108,0	112,0
Kereskedelem	104,1	104,6	106,0	105,0	107,0	107,0
Szállítás és raktározás	101,8	101,4	102,5	103,0	103,0	103,0
Információ, kommunikáció	104,0	101,6	103,7	103,0	103,0	104,0
Pénzügyi szolgáltatás	97,0	100,2	98,9	102,0	102,0	102,0
Ingatlanügyletek	100,0	102,0	101,2	102,0	102,0	103,0
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység	105,4	102,9	106,3	103,0	103,0	104,0
Közigazgatás, oktatás, egészségügy	100,6	99,9	101,3	101,0	101,0	101,0
Művészet, szórakoztatás	107,0	98,9	101,4	102,0	102,0	102,0
GDP belföldi felhasználás	104,6	101,4	101,5	103,2	104,2	104,2
Egyéni fogyasztás	102,1	103,1	104,2	104,0	105,0	105,0
Állóeszköz-felhalmozás	109,9	101,9	84,5	105,0	105,0	108,0
Külkereskedelmi áruforgalom						
Export	106,9	107,8	105,8	107,0	107,0	106,0
Import	108,8	106,3	105,7	109,0	109,0	107,5
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	99,8	99,9	100,4	101,5	102,0	102,5
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege						
milliárd euró	6,1	8,7	7,5*	8,2	8,5	8,0
a GDP százalékában	5,8	7,9	6,7*	7,2	7,3	6,7
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	7,7	6,8	5,1	5,1	5,1	4,2

** GKI becslése*

Forrás: KSH, GKI

Inflation is speeding up, external and internal balance to worsen a little

Last year the Hungarian GDP growth was 2 percent, just as GKI predicted it would be – less than the 2.5 percent targeted by the government and the 2.8 percent envisaged by MNB, the Central Bank of Hungary. While the investment rate was growing by 2 percent in the European Union, in Hungary there was a 15-percent plunge in this respect. However, consumption increased by 4.2 percent, faster the EU's 2.7-percent average. Industrial production's growth rate was 0.8 percent – less than the EU's 1.5-percent average.

GKI forecasts that the Hungarian GDP growth will be 3.2 percent in 2017. With the exception of agriculture (where last year was exceptionally good), all sectors are expected to grow. Inflation is speeding up and the external and internal balance is worsening a little, but it will remain positive. Real wage and income growth will slow down a little in 2017, but consumption may speed up to 5 percent. //

Márciusban 2,7%-kal nőttek az árak

A KSH adatai szerint 2017 márciusában a fogyasztói árak átlagosan 2,7%-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. márciushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 2,7%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 2,2%-kal emelkedett, ezen belül a cukoré 14,0, a sertéshúsé 10,8, a sajté 7,1, a péksütemények 5,2, a párizsi, kolbászé 5,0, a kenyéré 3,6%-kal. A baromfihús ára 16,5, a tojásé 5,6%-kal csökkent. Az egyéb cikkek (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) átlag felett, 7,6, ezen belül a járműüzemanyagok 17,1%-kal drágultak. A szeszes italokért, dohányárukért átlagosan 2,6, a szolgáltatásokért 1,6, a ruházkodási cikkekért 0,5, a háztartási energiáért pedig ugyancsak 0,5%-kal kellett többet fizetni. A tartós fogyasztási cikkek 0,6%-kal kevesebbe kerültek.

Egy hónap alatt, 2017. februárhoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagukat tekintve nem változtak. Az élelmiszerek ára változatlan maradt, ezen belül azonban a margarin 3,0, a cukor 1,8, a kávé 1,7, a péksütemények 1,5, a kenyér 1,0, a tojás 0,9, a baromfihús 0,4%-kal drágult, miközben a csokoládé, kakaó ára 1,8, a sertéshúsé 1,1, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 0,7, az étolajé pedig 0,5%-kal csökkent. A szezonváltás nyomán a ruházkodási cikkek ára nőtt a legnagyobb mértékben (1,0%). A háztartási energia és a szolgáltatások átlagosan 0,2%-kal kerültek többe. A tartós fogyasztási cikkek ára nem változott. Az egyéb cikkek ára 0,5, ezen belül a járműüzemanyagoké 1,1%-kal csökkent, míg a gyógyszereké, gyógyáruké 0,3%-kal emelkedett. A szeszes italok, dohányáruk ára 0,3%-kal mérséklődött.

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

Prices up 2.7 percent in March

According to data from the Central Statistical Office (KSH), in March 2017 consumer prices were 2.7 percent higher on average than a year before. In comparison with March 2016, food prices increased by 2.2 percent. Sugar prices soared by 14 percent and pork's price rose 10.8 percent. Cheese prices augmented by 7.1 percent and baked goods cost 5.2 percent more. Poultry became 16.5 percent cheaper and eggs cost 5.6 percent less.

Motor fuels turned 17.1 percent more expensive. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 2.6 percent. Services were provided for 1.6 percent more. The price of household energy got 0.5 percent higher. Compared with February 2017, consumer prices didn't change and food prices also stayed put. //

Behúzta a féket az élelmiszer-kiskereskedelem

2017. februárban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 1,0, naptárhatástól megtisztítva 1,2%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest a KSH becslése szerint.

Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 0,2, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 3,1, az üzemanyag-kiskereskedelemben 2,1%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2017. január–februárban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 2,5%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit. //

Grocery retail hit the brakes

In February 2017 retail volume sales augmented by 1 percent from the base period; adjusted for calendar effects, the sales growth was 1.2 percent. Food and food-type retail sales increased by 0.2 percent and non-food sales grew by 3.1 percent, while motor fuel volume sales rose 2.1 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. 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	103,4	103,7	106,7	103,8	104,8
február	100,2	103,1	102,1	101,2	101,0
2017. január–február	101,8	103,4	104,4	102,5	102,9

Forrás:KSH

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

Trade TV – Az FMCG csatornáira fókuszálunk

Trade TV - We are focusing on the FMCG channels

LIVE Business Days

SZERVEZŐK:
Organiser:

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

Műsorkezdés: 2017. szeptember 26. 10 óra

Műsorzárás: 2017. szeptember 29. 14 óra

AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB HAZAI KONFERENCIÁJA ÉLŐBEN, közel 100 előadóval, 500 szakmai döntéshozóval – magyar-angol nyelven

The biggest conference of the Hungarian FMCG market, with nearly 100 speakers and 500 decision-makers present – in Hungarian and English language.

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion, Agóra stúdió

20% kedvezménnyel vehet részt május 31-ig történő számlarendezés esetén!

Már most foglalja le az időpontot a naptárában!

Pay for your participation before 31 May and you get a 20-percent discount!
Save the date in your calendar now!

Részvételi díj:

299 000 Ft+áfa/fő

Participation fee: HUF 299 000+ VAT/person

A részvételi díj az étkezés közterheit nem tartalmazza.
Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.

The participation fee doesn't include the common public charges imposed on meals.
We can offer you special rates if you wish to stay for less than 4 days.

TÁMOGATÓK / SPONSORS:

brandbank a Nielsen Company · Coca-Cola · DigInStore · FHB BANK · GALLICOOP · GFK · Good · GS1 Hungary · IBOnline.hu · KOMÉTA · LAUREL alapítva 1993 · LG Life's Good · MB Magyar Brands · Magyar Termék · Hazai Termék · mastercard · Nestlé Jó étellel teljes az élet · OSG · Az Év Terméke Díj · SPAR · Superbrands Magyarország · Tchibo · TESCO

JELENTKEZÉSI LAP / REGISTRATION FORM

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
Yes, I want to attend the conference with data as below:

Jelentkezési határidő: 2017. szeptember 5.
Registration deadline: 5 September

Név / Name:

Beosztás / Position:

Cég / Company:

Adószám / Tax no.:

Levelezési cím / Address:

Számlázási cím / Invoicing address:

Telefon / Telephone:

Fax:

E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre
I do not need a single bedroom, my discount is HUF 10,000+VAT

☐ POPAI-tag vagyok/TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am member of POPAI and/or TMK, my discount is HUF 5,000+VAT

☐ MagyarBrands 2016 és/vagy Superbrands 2016 és/vagy Product of the Year 2017 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am MagyarBrands 2016 and/or Superbrands 2016 and/or Product of the Year 2017 member my discont is 5000+VAT.

☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft +áfa kedvezményre
I am a Trade magazine subscriber, which makes me entitled to a HUF 5000+VAT discount.

Dátum / Date:

Aláírás, pecsét / Signature, stamp:

☐ Hozzájárulok, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.
I agree to authorise Trade magazin for using my e-mail address to send me any kind of information, offers or newsletters.

Érkezés / Arrival: ☐ 09. 26. 26/09. ☐ 09. 27. 27/09 ☐ 09. 28. 28/09 ☐ 09. 29. 29/09

Távozás / Departure: ☐ 09. 26. 26/09. ☐ 09. 27. 27/09 ☐ 09. 28. 28/09 ☐ 09. 29. 29/09

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2017. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk. / Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 5 September 2017 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

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

A világ pénze

A Tesla már értékesebb, mint a Ford

Szerzőnk

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Márciusban átmenetileg megtört a Donald Trump megválasztását követő ész nélküli rali, mivel a republikánus egészségügyi reformcsomagot visszadobta a kongresszus, az adócsomag és az infrastrukturális beruházások pedig egyelőre parkolópályára kerültek. Ahogy korábban is írtuk, a várható amerikai kamatemelés megtörtént, de úgy tűnik, hogy ennek üteme egyelőre nem lesz hatással a tőkepiacokra.

Európában várhatóan a szélsőséges erők (Wilders, Le Pen) háttérbe szorulásának köszönhetően szolid emelkedés következhet, a választások viszont még közel sem tekinthetők. A Brexittel kapcsolatos kockázatokat jelenleg beárazták a befektetők. Ennek ellenére persze a fent leírt választások jelentik továbbra is az egyik legnagyobb kockázatot az öreg kontinensen.

Lapzártakor jött a hír, hogy 59 tomahawk rakétát lőtt ki csütörtök este az amerikai hadsereg egy szíriai légibázist célozva. A katonai támadás hatására a – hetek óta – emelkedésben lévő olaj- és aranyárfolyamok tovább ugrottak felfele.

Korábbi cikkekben már írtam az elektromobilitás elterjedéséről, ennek újabb jele, hogy a napokban új rekordot jelentett be a Tesla: ezúttal nem az úton, hanem a piacon sikerült figyelemre méltó teljesítményt nyújtani. Az első negyedévben rekordszámú, 25 ezer autót szállítottak le a megrendelőknek, ami 69%-os növekedés egy év alatt. A csupán 14 éve létező Tesla letaszította a trónról a 113 éves Fordot – már ami a cég értékét jelenti. Míg Elon Musk vállalatát jelenleg 47 milliárd dollárra becsülik, addig a Fordért „csak" 45 milliárd dollárt lehetne elkérni.

A hazai állami kötvénypiacon megtört az elmúlt időszakban tapasztalt hozamemelkedés, a hozamcsökkenés nemzetközi piaci mozgásokkal és a nem konvencionális eszközökkel végrehajtott kamatcsökkentés következménye. A megugró infláció azonban erodálja az államköténykamatokat, így a befektetőknek más irányba kell keresgélniük, az MNB pedig az év második felére lépéskényszerbe kerülhet.

Összességében az látható, hogy a kockázatok ellenére a legvalószínűbb forgatókönyv az, hogy a globális növekedés és az infláció felível 2017-ben, és a részvények – különösen a jövő technológiái –, valamint a nyersanyagok felülmúlják államkötvények hozamait. //

Tesla is already worth more than Ford

When the present issue of the magazine went to press, the news broke that the US army fired 59 Tomahawk missiles into a Syrian airbase. As a result of this, oil and gold stocks – which have been rising for weeks – climbed even higher. In an earlier article I have already mentioned the spreading of electromobility. Another indicator of this trend is that Tesla has just announced: in the first quarter of 2017 they delivered 25,000 cars to buyers – 69 percent more than in the first quarter of 2016. Tesla, a 14-year old company is now worth more, USD 47 billion than 113-year-old Ford at USD 45 billion. The yield increase of recent months has come to a halt in the Hungarian state bond market. Rising inflation erodes the interest on state bonds, so investors need to look for new opportunities. From the middle of the year the exchange rate of the forint may be weakened by the continued interest rate increase in the USA. //

Oltjuk a világ

Szerzőnk

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Ásványvizeink, forrásvizeink és a mélyrétegekből származó ivóvízkészletünk íz- és ásványianyag-gazdagságuk, tisztaságuk miatt vonzó a külpiac számára is. A minőség-ellenőrzés rendszeressége, a pártatlan tesztek sorozata és a nemzetközi versenyben tapasztalt helytállás garanciát jelent a külhoni vevőkör számára is – nemcsak ásványvizeink, hanem más szomjoltók tekintetében is.

Sokszínű ásványvízválaszték a hazai és nemzetközi versenyeken rendre jól vizsgázva, ár-érték arányban felveszik a versenyt a nagyhírű vetélytársakkal. Nemzetközi tesztek sorozata bizonyítja, hogy ásványvizeink a nemzetközi megmérettetéseken kiváló minősítést kapnak, rendszeresen dobogós helyeken végeznek.

Az Ásványvíz Szövetség által közzétett adatok szerint Magyarország Európa egyik leggazdagabb ásványvízlelőhellyel rendelkező országa. Természetes ásványvizeink állapotjellemzőinek megóvása közös ügyünk, az összetételbeli stabilitás, a zárt szelvények tisztaságának megőrzése alapvető fontossággal bír. A potenciális lelőhelyek kiterjedtségére utal, hogy több mint 500 nagy mélységű kúttal, ásványvízlelőhellyel rendelkezünk, de 120 kút és forrás szolgáltat elismert, bemért természetes ásványvizet. Palackozásra egyelőre csak a feltárt ásványvízlelőhelyek alig tizedét, 45-50 kút vizét használjuk.

Színesedő kínálat

A hazai kereslet dinamikusan bővül. A fajlagos fogyasztás az utóbbi bő másfél évtizedben megtízszereződött.

Az újonnan feltárt és palackozott vizek összetétele, ásványianyag-tartalma, íze ugyan tág határok között változik, azonban rangsort nem érdemes állítani közöttük. A fogyasztási szokások változását jelzi ugyanakkor, hogy egyre jobban terjednek az alacsonyabb, 500 mg/liter körüli összes ásványianyag-tartalmú ásványvizek.

A hazai palackozott vizek döntő többsége ma ásványvíz, de a termékszerkezet elmozdulá-

Megbontani az eredeti csomagolást az ásványvízre vonatkozó minőségi követelmények előírásai szerint nem lehet, ami egyben korlátozza exportunk mennyiségét és terítési rádiuszát is

szomját

sára utal, hogy az utóbbi időben egyre bővül a palackozott forrásvíz, ivóvíz és a különféle dúsított, illetve ízesített vizek szegmense. Sőt ez utóbbi termékféleség egyre nagyobb keresettségnek örvend. A külkereskedelmi adatok szintjén tisztább képet kaphatunk e tekintetben is.

Szabályok közé szorítva

A kiszerelés, palackozás is lényeges eleme az ásványvíz forgalmazásnak. Az élelmiszerbolt-hálózatban a 0,5–1,5 literes, elvétve 2 literes kiszerelés dívik, a vendéglátóhelyeken pedig értelemszerűen a kisebb adagok, a 0,25 - 0,33 - 0,5 literes kiszerelés a kedveltebb. Terjedőfélben van nálunk is a ballonos ásványvíz forgalmazás, a nagyobb kiszerelésű palackozott ballonok rendszere.

Hozzá kell azonban tenni, hogy ennél nagyobb kiszerelést a szabályozás nem tesz lehetővé. Megbontani az eredeti csomagolást az ásványvízre vonatkozó minőségi követelmények előírásai szerint nem lehet, ami egyben korlátozza az exportra kerülő ásványvizeink mennyiségét és terítési rádiuszát is, jóllehet vannak kivételek. Az eredeti palack megbontásakor ugyanis a termék elveszti ásványvíz-minősítését. Az ásványvízállagát pedig mesterséges beavatkozással megőrizni nem engedélyezett. A termékek árát a termék ismertsége, a márkanév, a rárakódó marketing, valamint a szállítási költségek határozzák meg elsősorban.

Az ásványvízforrások nagyságrendjéről, a kitermelés méreteiről a statisztika szűkszavúan nyilatkozik. A KSH pusztán a közüzemi víztermelésről közöl adatokat, idősorokat. Ezek szerint a felszíni vízbázisokból 2015-ben 27,2, a parti szűrésű kútjainkból 225,9 és a felszín alatti vízbázisokból pedig 351,9 millió köbméter víz származott. Ez utóbbi, felszín alatti vízkészlet adja az ásványvíz bázisát is azzal, hogy a kitermelt víz túlnyomó hányada nem minősül ásványvíznek. Az utóbbi évtizedben 350-360 millió köbméter között változott a kitermelt, felszín alatti vízmennyiség, ami arra utal, hogy a készletek nem csökkennek.

Szomszédolunk a vizeinkkel

A szakágazati besorolás szerinti termékcsoport külpiaci vetületének az ásványvíz-export csak egy viszonylag szűk szegmense. Az ásványvíz mellett ugyanis az üdítőital-gyártás éppen úgy eleme a termékszerkezetnek, mint az ízesített vizek csoportja és a gyümölcslevek sokszínű világa. A statisztikai besorolás diktálta megfontolás tükröződik a szakágazati Szövetség már idézett megnevezésében is. E széles repertoárból az összevont kategóriák miatt két termékcsoport külpiaci szereplését érdemes röviden bemutatni.

Az első kategória a „Víz, ásványvíz és szénsavas víz, édesítőszer hozzáadása nélkül" (HS: 2201 termékcsoport). Exportunk ebben a termékkörben látványosan növekszik. A 6986 ezer eurós (61 155 tonnás) 2015. évi exportunk 2016-ban 9952 ezer euróra (és 89 629 tonnára) nőtt, ami értékben 42,5%-os, mennyiségben pedig 46,6%-os exportbővülést takar.

Ásványvízexportunk túlnyomó hányadát, közel 60%-át két közvetlen szomszédunk, Románia és Szlovákia vásárolta fel 2016-ban. Míg a román ásványvízpiacunk 11%-kal, addig a szlovák piac közel 60%-kal bővült. Kiugró növekedést produkált ugyanakkor a harmadikként jegyzett, alacsony bázisról induló Csehország. Tovább nézve az exportlistát, a szlovénok és a horvátok ugyan csökkentették vásárlásaikat, de az osztrákok és az USA-beli vásárlóink mintegy 10%-kal bővítették magyar ásványvíz-importjukat.

Az ásványvízkülpiac tehát a nagy piaci szereplőket nézve igencsak koncentrált. A románokkal, szlovákokkal, csehekkel kiegészülő szlovén, horvát és osztrák piac uralta ugyanis 2016-ban a kiviteli érték 93%-át és az exportmennyiség (89 629 tonna) 78%-át. Ár-érték arányt nézve talán nincs is min meglepődni, hiszen – ha más motivációs tényező nem akad –, akkor ez a természetes reakció. Egy relatíve olcsó, de nagy szállítási igényű termékre ugyanis komoly szállítási költség rakódik. Elsősorban ez a magyarázata a beszűkült terítési rádiusznak. Vannak természetesen kivételek, hiszen ásványvizet az Arab-öböltől kezdve Ázsián keresztül az amerikai földrészre is szállítunk, legalább is ez tűnik ki a statisztikából.

Ásványvízexportunk túlnyomó része, közel 60%-a két közvetlen szomszédunk, Románia és Szlovákia felé realizálódott 2016-ban

Távolabbra tekintve

A kivételeken tehát érdemes kissé elidőzni, hiszen összességében 46 országba szállítottunk 2016-ban ásványvizet. A jelzett, táblázatbeli országokon kívül a teljesség igénye nélkül e vevőkörhöz tartozik Kína, Németország, Szaúd-Arábia, Szerbia, Ukrajna, Olaszország, Belgium, Hollandia, Bosznia, Norvégia, Japán, Svájc, Franciaország, de még a Kis-Antillákhoz tartozó Aruba is.

Márkásabb termékekkel piacra lépő ásványvíz-forgalmazó cégeink tartós külpiaci kapcsolatok kiépítésére törekednek. Ilyen megállapodás került tető alá, néhány évvel ezelőtt egy szaúdi befektetőcsoport és a Szentkirályi Ásványvíz Kft. között, melynek első megrendelése 10 konténer szénsavmentes ásványvízről szólt. A prémium kategóriás magyar

Az ásványvíz-termékcsoport főbb exportpiacai

	Export, 2015 (ezer euró)	Export, 2016 (ezer euró)	Változás (%)
Románia	2992,9	3329,4	11,2
Szlovákia	1415,9	2249,5	58,9
Csehország	125,7	2009,4	16-szoros
Szlovénia	831,4	768,1	–7,6
Horvátország	766,8	683,1	–10,9
Ausztria	206,8	226,6	9,6
USA	141,3	155,7	10,2
Szingapúr	38,6	119,1	3-szoros
Összesen	6986	9952	42,5

Forrás: KSH

Édesített, ízesített vizek és alkoholmentes italok exportja az elmúlt két évben

	Export, 2015 (ezer euró)	Export, 2016 (ezer euró)	Változás (%)
Románia	16 909,3	24 166,7	42,9
Csehország	12 776,0	19 926,1	56,0
Szlovákia	13 246,8	17 950,3	35,5
Ausztria	14 873,0	15 606,1	4,9
Azerbajdzsán	11 415,8	11 684,1	2,4
Olaszország	10 833,8	9 526,7	87,9
Horvátország	6 991,8	7 224,7	3,3
Lengyelország	8 414,7	6 115,7	–17,3
Szerbia	4 119,8	5 806,7	40,9
Bulgária	6 504,2	5 581,8	–14,2
Összesen	131 447,5	151 815,3	115,5

Forrás: KSH

Egyéb szomjoltóink (édesített, ízesített vizek, gyümölcslevek stb.) a világ 113 országában találtak fizetőképes keresletre tavaly

terméket az importőr az arab ország 5 csillagos szállodáiban, a helyi szupermarketekben és a szaúdi légitársaság repülőgépein értékesíti. A cég a Közel-Keletre már 2013-ban 1 millió liter ásványvíz szállítására kötött szerződést. Hozzá kell tenni, hogy az Arab-öböl gazdag országának lakói többnyire tengervízből kinyert, tisztított, sótlanított vizet fogyasztanak, de egyre nagyobb teret hódítanak az Európából származó, prémium kategóriás ásványvizek. A megállapodás a magyar kormány által 2011-ben indított Arab–Magyar Gazdasági Fórum első gyümölcse.

Nyitott gazdaságú ország lévén az exporttal párhuzamosan import ásványvíz is érkezik az országba. A nagyságrend értékben eléri az exportérték 34%-át (3366,8 ezer euró), mennyiségben pedig (15 122 tonna) az exportmennyiség 17%-át. Legjelentősebb külpiaci ásványvízforrásunk, az import egyharmadát szállító (1140 tonnát behozó) Olaszország.

Ízesítve még szebb a kép

A másik ide tartozó kategória a „Víz, ásványvíz és szénsavas víz, édesítőszer hozzáadásával, vagy ízesítve, és egyéb alkoholmentes ital" (HS: 2202 termékcsoport).

A sok elemből álló gazdag termékszerkezetet felmutató termékcsoport adja a vízalapú, alkoholmentes termékek nagy gyűjtőkategóriájának gerincét. Az exportnagyságrend messze túlmutat az ásványvizeknél tapasztalt, viszonylag szűk terítési körön. Az itt található termékek, úgymint az üdítőitalok, az édesített, ízesített vizek, gyümölcslevek és egyéb alkoholmentes italok a világ 113 országában találtak fizetőképes keresletre 2016-ban.

A piaci körkép biztató. A termékeink iránti kereslet jelentősen (15,5%-kal) bővült, amikor a teljes élelmiszer-gazdasági export csak alig 2%-kal növekedett.

Az első 10 legjelentősebb üdítőital-exportpiacunk, egy-két kivételtől eltekintve látványosan javított 2016-os pozícióján. Kiváltképp az első három, a 2016-os, termékcsoporti export mintegy 40%-át képviselő vásárlónk növelte leginkább, messze átlagon felüli mértékben a magyar üdítőital importját.

Nemcsak az exportárbevétel, de a kivitt mennyiség is számottevően bővült, így az exportmennyiség 213 ezer tonnáról 12,5%-os bővülés mellett 269,6 ezer tonnára növekedett, ami az értékbeli gyorsabb növekedéssel való összehasonlításban arra utal, hogy 2016-ban javult a kivitel szerkezete, erősödött a kiviteli átlagár.

Az üdítőitalok, gyümölcslevek (legalábbis az Unión belül) nem ismernek országhatárokat, hiszen a gyártók is régiókban gondolkodnak. Ebből adódik, hogy a 2015-ben a 131,5 millió eurós exportunkkal szemben 94,1 millió eurós import képződött, 2016-ban pedig a 151,8 milliós export 107,9 millió eurós import állt. Az osztrákoktól érkezik értékben és mennyiségben a legnagyobb tétel üdítőital és gyümölcslé, majd a lengyelek, a csehek és a németek következnek. Ez a négy ország teszi ki az üdítőital- és gyümölcsléimport 56%-át. //

The world is drinking Hungarian water

Hungary's mineral waters perform well at national and international competitions. Many international tests prove that their price-value ratio is just as good as that of famous international brands. According to the Hungarian Mineral Water Association, Hungary is one of the richest sources of mineral water in Europe. We have more than 500 deep wells and mineral water also springs from 120 wells and springs too. At the moment water is bottled from only one tenth of sources – 45-50 wells. Demand for mineral water is increasing dynamically in Hungary. In the last decade and a half consumption got more than 10 times bigger. Consumption habits are changing: the popularity of waters with a lower, 500mg/litre mineral content is growing. The majority of waters bottled in Hungary are mineral water, but the segment of spring water, drinking water, fortified and flavoured water products has been expanding recently.

Product size is a very important factor in selling mineral water. In grocery stores 0.5-, 1.5- and 2-litre products are the most popular. In bars and restaurants 0.25-, 0.33- and 0.5-litre mineral waters sell well. According to the Central Statistical Office (KSH), 27.2 million cubic metres of water was extracted from surface waters, 225.9 million cubic metres came from wells filtering on lakesides and river shores, and 351.9 million cubic metres were extracted from the ground in 2015. It is the latter, the water in the ground that constitutes the mineral water base.

Now let's examine Hungary's mineral water export a bit more closely. In the category that is officially called 'Water, mineral water and carbonated water without added sweetener' we exported 61,155 tons in the value of EUR 6,986 thousand in 2015. In 2016 this increased by 46.6 percent to 89,629 tons in volume and by 42.5 percent to EUR 9.952 thousand in value. Nearly 60 percent of the Hungarian mineral water export was sold in Romania and Slovakia last year. We sold 11 percent more mineral water in Romania and the Slovakian market expanded by almost 60 percent.

Our performance in the Czech Republic – although the base value was low – was the third best. Slovenia and Croatia bought less mineral water from us than before, but Austria and the USA purchased 10 percent more. In 2016 Hungary sold mineral water to 46 countries. A few years ago Szentkirályi Mineral Water Kft. signed a contract with a group of investors from Saudi Arabia. First they ordered 10 containers of still mineral water. By 2013 the company was selling 1 million litres of mineral water in the Middle East.

Hungary is also an importer of mineral water; in value import represents 34 percent of our mineral water export (EUR 3,366.8 thousand), in volume it is 17 percent of our export (15,122 tons). Our biggest import source is Italy, we buy 1,140 tons of mineral water from them. The other category is officially called 'Water, mineral water and carbonated water with added sweetener, and other non-alcoholic drinks.' Products that belong here include soft drinks, sweetened and flavoured waters, fruit juices and other alcohol-free drinks, and they were sold to 113 countries all over the world in 2016. Demand for our products increased by 15.5 percent.

Our top 10 soft drink export markets – with a couple of exceptions – improved their positions considerably. Not only our sales revenue increased but also the quantity exported: it was up 12.5 percent at 269.6 thousand tons.

In 2016 Hungary exported soft drinks and fruit juices in the value of EUR 151.8 million and imported them for EUR 107.9 million; 56 percent of our import came from Austria, Poland, the Czech Republic and Germany. //

Magyar–vietnami üzleti fórum Budapesten

Mintegy 100 hazai és vietnami cég folytatott kétoldalú üzleti tárgyalásokat a Magyar Nemzeti Kereskedőház által március 23-án, Budapesten megrendezett Magyar–Vietnami Üzleti Fórum keretében. A rendezvényen más ágazatok mellett a mezőgazdaság és az élelmiszeripar területén megvalósuló együttműködések kerültek fókuszba.

A Magyar Nemzeti Kereskedőház által szervezett üzleti fórumon a potenciális exportlehetőségek feltérképezésére és konkrét üzleti tárgyalások lebonyolítására is lehetősége nyílt a résztvevő mintegy 100 magyar és vietnami vállalkozásnak. A szakmai eseményen a gazdaság számos szegmensét érintő üzleti lehetőségek körvonalazódtak, ami jól jelzi a magyar–vietnami gazdasági kapcsolatok multiszektorális jellegét.

– A Magyarország és Vietnam közti kétoldalú külkereskedelmi termékforgalom 2015–2016 között mintegy 10 millió dollárral bővült. Gazdasági kapcsolataink további

fontos jellemzője, hogy az együttműködési lehetőségek köre széles skálán mozog. A mezőgazdaság, az élelmiszeripar, az energetika, az infokommunikáció, a járműipar, a környezetipar, az egészségipar vagy épp az infrastruktúra-fejlesztés mind potenciális üzleti lehetőségeket hordoznak a két ország vállalkozásai számára. Az üzleti fórum megszervezésével egy olyan platformot kívántunk biztosítani, melynek révén a magyar cégek a jövőben konkrét exportsikereket realizálhatnak Vietnamban – fogalmazott Oláh Zsanett, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója.

Vietnam a magyar cégek számára az egyik legígéretesebb exportpiac a délkelet-ázsiai régióban. Az ország gazdasága dinamikusan fejlődik, az elmúlt években éves szinten 5-6%-os GDP-növekedést ért el.

A Magyar Nemzeti Kereskedőház helyi irodája 2014 óta működik Vietnamban, ám a közeljövőben a megnövekedett igények kiszolgálására megnyílik egy további képviselet. //

Hungarian-Vietnamese business forum in Budapest

About 100 Hungarian and Vietnamese businesses entered into negotiations on 23 March 2017 at the Hungary-Vietnam Business Forum that was organised by the Hungarian National Trading House (MNKH). Zsanett Oláh, the CEO of MNKH told that in 2015-2016 there had been a USD 10-million increase in bilateral trade in goods.

There are business opportunities for enterprises in both countries in agriculture, the food industry, the energy sector, infocommunication, the automotive industry, the environment sector, healthcare and infrastructural development. MNKH has had an office in Vietnam since 2014 and another representation will open soon. //

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | Németország

Optimisták a német fogyasztók

Európa-szerte lassú, eltérő mértékű ütemben történő növekedés jellemző, ugyanakkor Németországban kimagasló a fogyasztói bizalom, optimisták a fogyasztók, derül ki a Nielsen 2016 negyedik negyedévére vonatkozó adataiból.

A német adatokból az derül ki, hogy az ország gazdasága egyenletesen fejlődik, 1,9%-os növekedéssel 2016-ban. A lakásépítési beruházások mellett a növekedés 80 százalékának mozgatórugója az állami és privát költések emelkedése.

Az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalmában értéket tekintve nem ennyire pozitív azonban a növekedés: 2016 utolsó negyedéve mindössze 0,3 százalékponttal haladta meg a harmadik negyedévi teljesítményt nominálisan. A 1,5 százalékos áremelkedés mellett –1,2 százalékos mennyiségi csökkenés következett be az előző negyedévhez képest, többek között ezt állapítja meg a Nielsen negyedévenkénti Growth Reporter jelentése.

Különösen a 2500 négyzetméternél nagyobb hipermarketek és az 1000 négyzetméteresnél kisebb szupermarketek gyenge értékesítési teljesítménye fékezte meg a piacot, annak dacára, hogy a hiperekben erősödött a promóciós aktivitások

Szerzőnk

Rausch Tamás
üzletfejlesztési vezető
Nielsen

mennyisége. A tejtermékeké – 28 százalékos átlagos áremelkedés mellett – a legerősebben növekvő kategória. Emellett népszerű még az ásványvíz, sör, füstölt hal, energiaital és a különféle magvak is.

Bizalom jócskán az európai átlag felett

A német fogyasztók bizalmi indexe az európai átlag 81-nél 20 ponttal húz el 2016 utolsó negyedévében, így a harmadik negyedévhez képest egypontos emelkedéssel 101 ponton áll. Ezzel a németek ötödikek a kontinensen Dánia (107), Csehország (103), Svájc (102) és az Egyesült Királyság (102) után, mutat rá a Nielsen legutóbbi fogyasztói bizalmi indexe.

A fogyasztók az index három összetevője közül személyes pénzügyi helyzetüket is jóval kedvezőbbnek ítélik meg, mint az európai átlag. Jónak vagy kiválónak látja pénzügyi kilátásait a németek 57 százaléka, szemben az európai átlaggal, ami 42 százalék volt 2016 utolsó negyedévében.

Ebből fakadóan vásárlási kedvük is nagyobb: a megkérdezettek fele (50%) gondolja úgy, hogy jövedelmét és az árakat tekintve a jelenlegi időszakot alkalmasnak találja arra, hogy megvásárolja mindazt, amire szüksége van. //

Optimistic German consumers

In 2016 the German economy's growth rate was 1.9 percent. As for grocery retail, in the last quarter of 2016 values sales were only 0.3 percentage points higher than in the third quarter. Prices elevated by 1.5 percent and volume sales dropped 1.2 percent. The confidence index of German consumers was at 101 points – this is 20 points higher than the European average. With this score Germany is ranked 5th on the continent, behind Denmark (107), the Czech Republic (103), Switzerland (102) and the United Kingdom (102).

From the three components of the index, German consumers were more optimistic about their own financial situation than other Europeans: 57 percent of Germans said their financial perspectives were good or excellent – this proportion was only 42 percent at a European level in Q4 2016. 50 percent of German consumers think the time is right to buy what they need or want. //

Olajozottan működik a német–magyar gazdasági kapcsolat

Magyarország szempontjából Németország az élelmiszeripar területén az egyik legfontosabb gazdasági partner. A két ország közötti gazdasági együttműködésben kiemelten fontos szerepet játszik a Német–Magyar Ipar- és Kereskedelmi Kamara, amely többféle szolgáltatással segíti a német cégek magyar piacra jutását, illetve a magyar cégek német piacra történő bejutását.

A német élelmiszeripari piac mintegy 80 millió fogyasztóval Európa legnagyobb piaca, egyben a német ipar negyedik legnagyobb szektora, amelyben közel 6000 cég 580 000 munkavállalót foglalkoztat. Németországban az élelmiszerexport az utóbbi években növekvő irányba fordult, az utóbbi tíz évben megduplázódott az exportügyletekből származó forgalom.

Németország szempontjából az Európai Unió mint felvevőpiac meghatározó jelentőséggel bír. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy a német élelmiszerexport csaknem 79 százaléka az EU országaiba irányul. Különösen a német gyártású édességek, sütemények, hús- és tejtermékek keresettek a közösségi vásártéren. A magyar piac részesedése a teljes német élelmiszerexportból alig több mint egy százalék, de ezzel mint felvevőpiac, megelőzzük például Törökországot és Oroszországot is.

A német statisztikai hivatal (Destatis) adatai alapján 2016-ban a Németországból Magyarországra irányuló élelmiszerexportban a tej és tejtermékek, a húsipari termékek és a különböző gabonakészítmények, pékáruk behozatala volt meghatározó. A korábbi éveket vizsgálva szintén ugyanezen termékek álltak a lista élén. Emellett a kakaó és a kakaóból készült termékek importja is jelentős részarányt képvisel évek óta a Németországból érkező élelmiszer-behozatalban.

Szolgáltatások mindkét irányba

A Német–Magyar Ipar- és Kereskedelmi Kamara (továbbiakban a német rövidítésnek megfelelően DUIHK) 1993 óta látja el Magyarországon a német gazdaság képviseletét. Mintegy 900 vállalati és intézményi tag önkéntes közössége, és ezzel Magyarország legnagyobb kétoldalú gazdasági szervezete.

– Kamaránk legfontosabb célja a német–magyar gazdasági kapcsolatok erősítése. A mindkét nyelvet kiválóan beszélő és komoly piaci ismeretekkel és kapcsolatrendszerrel rendelkező munkatársaink tanácsadói feladatokat is ellátnak a hozzánk forduló magyar és német vállalatok számára, legyen szó új üzleti partnerek felkutatásáról, vásárokon való részvételről, a jogi útvesztőben történő kiigazodásról, vagy éppen a napjainkban egyre nagyobb problémát jelentő munkaerőpiaci és szakképzési kérdésekről – tájékoztat Balogh Ilona, a DUIHK ügyvezető-igazgató-helyettese, üzletfejlesztési osztályvezetője.

Balogh Ilona
ügyvezetőigazgató-helyettes
DUIHK

A DUIHK mind a német cégek magyar piacra jutását, mind pedig magyar cégek esetében a német piacra történő bejutást számos szolgáltatással támogatja.

– Véleményünk szerint egy külföldi piac, így a német piac meghódításában is fontos szerepet kapnak a szakmai kiállítások, vásárok. Németország világszerte híres magas szakmai színvonalú, a gazdasági élet minden területét átfogó szakvásárairól. Az évente közel 180 német szakvásáron csaknem 180 ezer kiállító és majdnem 10 millió látogató vesz részt a világ különböző tájáról – egészíti ki Balogh Ilona.

Vásárok országa

Az élelmiszeriparban is több világszínvonalú vásárnak ad helyszínt Németország. Ki lehet emelni a nürnbergi bioélelmiszer-vásárt, a BIOFACH-ot, a berlini FRUIT LOGISTICA-t, amely a zöldség-gyümölcs ágazat seregszemléje, és természetesen a kölni ANUGA kiállítást, amely az FMCG szektorhoz kapcsolódva 10 szakvásárt fog össze egy fedél alatt.

Ugyancsak említésre méltó a szintén Berlinben megrendezésre kerülő Internationale Grüne Woche (Nemzetközi Zöld Hét), az élelmiszeripar, mezőgazdaság és kertépítészet vezető vására.

– Mivel kamaránk látja el a nürnbergi és a berlini vásárok magyarországi képviseletét, így hathatós segítséget nyújtunk a vásári részvétel előkészítésében és lebonyolításában is, akár kiállítóként, akár látogatóként kívánnak azon részt venni a vállalatok szakemberei – mondja az ügyvezetőigazgató-helyettes.

Budai Klára

Economic relations between Germany and Hungary run smoothly

Germany is one of Hungary's most important economic partners when it comes to food trade. With its 80 million consumers, the German food market is the biggest in Europe. The sector is the fourth biggest in Germany with 6,000 companies employing 580,000 people. Almost 79 percent of Germany's food export targets EU member states. Hungary's share from Germany's total food export is a bit more than 1 percent. According to the German statistical office (Destatis), in 2016 we mostly bought milk and dairy products, meat industry products, cereal products and baked goods from Germany. Cocoa and cocoa-based products are also important in our German import.

The German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) has been representing the interests of the German economy in Hungary since 1993. DUIHK has approximately 900 companies and institutions as members. Deputy managing director and head of the business development department Ilona Balogh told our magazine that their experts give advice to German and Hungarian companies on everything, from finding new business partners to trade fair participation and legal matters.

Germany is the country of trade fairs: every year about 180 trade shows welcome 180,000 exhibitors and almost 10 million visitors from all over the world. Some of the most important ones are Anuga (Cologne), BIOFACH (Nuremberg), FRUIT LOGISTICA (Berlin) and Internationale Grüne Woche (Berlin). DUIHK is the representative of Nuremberg and Berlin trade fairs in Hungary. //

Ahány régió, annyiféle „német konyha”

A német termékek népszerűsége töretlen a magyar fogyasztók körében, mivel a németekről általában alkotott sztereotípia szerint a német termékek megbízhatóak, magas minőségűek, kiváló alapanyagokból, gondos előállítási módon készülnek. A gyártási folyamatok szigorú minőségbiztosítási sztenderdeket követnek, így biztosított az állandó magas minőség.

Német termékekkel – ritkán elérhető „mindennapi luxuscikként” – először valószínűleg a nyugati országokba történő utazásaink során találkoztunk. Főleg az édességekre mint „jutalmazó” termékekre emlékszünk jó szívvel.

A 20-25 éve még kuriózumnak számító termékek és márkák mára a mindennapi fogyasztásunk részeivé váltak. Szinte nincs olyan háztartás, ahol nap mint nap ne bukkanna fel néhány német élelmiszer vagy háztartási vegyiáru-márka. Jóllehet, azóta a receptúrák és a csomagolások sokat fejlődtek, de a negyedszázados édes élmények maradandó nyomot hagytak az emlékezetünkben.

Német gasztronómia néven a különböző, Németországban uralkodó főzési irányzatokat foglalhatjuk össze. Nincs egybefüggő „német konyha”, hiszen minden régió saját, egyedi ételekkel rendelkezik.

A német hússzállítók még mindig elsősorban a sertést ajánlják, de a marha és a szárnyastermékek is egyre kedveltebbek. Németország a kolbászfélék hihetetlen gazdagságát produkálja. A legszélesebb körben elterjedt tengeri hal továbbra is a hering, amelyet rendkívül sokféle módon készítenek el. A lazac fogyasztása is gyakori az egész országban, az édesvízi halak közül pedig a pisztráng áll az első helyen az étlapokon, de pontyot és keszeget is előszeretettel szolgálnak fel.

A déli országrészben a tésztafélék túlnyomó többsége a „Spätzle”, amely óriási mennyiségű tojássárgát tartalmaz. De kedvelik még az úgynevezett Bandnudelt, vagyis a metélttésztát is. A tésztaköretek között említésre méltó még a Fingernudel, amely nálunk a rövid csőtésztának felel meg. A tésztán kívül a burgonya és a különböző gombócfajták a legismertebb köretek. Burgonyából készítik például a nálunk is ismert hercegnő- vagy pirított burgonyát. De gyakran fogyasztanak burgonyapürét és sósburgonyát is. A búzadarából készített köretüket polentának hívják. A polenta (nálunk puliszka) elkészítéséhez a búzadarát sűrűre megfőzik, félhold alakú formákba öntik, és tálalás előtt mindkét oldalát grillen megpirítják.

Németország egyike azon országoknak, ahol a tejtermékeket a legsokoldalúbban használják fel. A sajtféleségek sokasága mellett – amelyek között olyan különlegességek is találhatók, mint a savanyú tejből készített Harzer – különböző túrófajták, joghurt, író, kefir és aludttejkészítmények színesítik a palettát.

Németországban sokféle különböző kenyérfajtát találhatunk, mint például a „Pumpernickel”, a „Mischbrot”, „Vollkornbrot”, amelyek hagyományosan barna avagy feketekenyér-fajták, a 20. században pedig széles választékban terjedtek a fehérkenyér fajtái is.

A német torták és sütemények sokasága mind friss almából, szilvából, szamócából, körtéből vagy rebarbarából készül. A sajttorta is kedvelt tortaféleség. Amióta az 1920-as években olasz fagylaltosok megnyitották az országban az első külföldi fagyizót, a fagylalt is népszerű édességgé vált.

A kávé fogyasztása nemcsak a reggeli részeként, hanem a délutáni „kávé és sütemény” időszakában is szokássá vált. Északon, mindenekelőtt a keleti tartományokban szívesen isznak teát is. Ezenkívül az ország egészében nemzeti italként iszszák a sört, mindenekelőtt a pilzeni típusút, de szinte minden városnak megvan a saját sörfajtája. A mai időkben gyakran keverik a sört limonádéval (Fanta, Sprite), amit délen „Radler”-nek, vagy „fröccs”-nek, északon „Alster”-nek hívnak. A bor szintén nagyon kedvelt. Németországban 16 bortermő vidéket különböztetnek meg. A német bor mindenekelőtt a Rajna, a Majna, a Mosel, valamint keleten a Saale és az Elba völgyéből származik, a legismertebb szőlőfajták a rizling és a szilváni. Gyakori a fröccs (Weinschorle) fogyasztása is. Bár a röviditalokat mostanában kevesebben választják, de a felhasználásuk az úgynevezett „alcopops” italokhoz és koktélokhoz növekedést mutat. Világhírű német gyógynövénylikőr az 1930-as évek óta gyártott és több mint nyolcvan országba exportált Jägermeister. Az alkoholmentes italok közül a dús ásványvíz, az almalé, valamint ezek keverékéből készült „almafröccs” fogyasztása jellemző. A szénsavas üdítőkön kívül a gyümölcslevek és az új üdítőfajták is nagyon kedveltek. Az utóbbi időben a szénsavmentes ásványvíz fogyasztása is megnövekedett. //

As many ‘German cuisines’ as regions

German food products have always been very popular in Hungary, because they are reliable, high-quality groceries made from the best ingredients, using the best technology. German groceries are consumed by Hungarian families basically every day. As for dishes, there is no such thing as German cuisine, because each region has its own specialties. German meat traders still mostly recommend pork, but beef and poultry are increasingly popular as well. The country offers an unbelievable variety of sausage products. In the south of the country various types of dumplings – ‘Spätzle’ – are very popular. Potato and different noodles, for instance Bandnudel or Fingernudel, are also frequently served as sides.

Germany is one of those countries where dairy products are used in innumerable ways. In addition to cheese, curd, yogurt and kefir, the Germans also make special products such as Harzer. There are many types of breads, it is enough to mention Pumpernickel, Mischbrot or Vollkornbrot. Cakes and pastries often have fresh apple, plum, strawberry, pear and rhubarb as an ingredient. Ice cream became popular in the 1920s when Italians opened the first ice cream parlours.

Beer is the country’s national drink and every region has its own variety. Often they mix it with lemonade (Fanta, Sprite), and call it Radler (in the south) or Alster (in the north). Wine is also very popular, there are 16 wine regions in Germany. Most of the wine is produced in the Rhone, Main, Mosel, Saale and Elba valleys. Spirits and herbal liqueurs such as Jägermeister – produced since the 1930s – are also popular. Germans like carbonated soft drinks and fruit juices, e.g. apple juice too. //

Új német márkák a kétszersült és ropogós kenyér piacán

A német Brandt céget 1912-ben alapították kétszersült és keksz termékek gyártására. A márka üzenete: Egészséges és nagyon finom. Ez vonatkozik a 2001-ben megvásárolt Burger márkára is, ezek a ropogós kenyerek magas rosttartalmuknak és egészséges összetevőiknek köszönhetően a korszerű táplálkozás fontos elemei.

A Brandt kétszersültek több mint 100 éve vannak jelen a német piacon. A magyar piacra a márka vezérhajóját, a hagyományos Brandt kétszersültet vezetik be, ugyanakkor bemutatják a cukormentes, laktózmentes és teljes kiőrlésű változatot is. A Burger kenyerek bio változatban is kaphatóak, és a napraforgómaggal, tökmaggal ízesített változatai nagy sikerre számíthatnak itt is.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

Szponzorált illusztráció

– A Brandt és Burger márkákat most vezetjük be a magyar piacra. A Brandt kétszersültek nagyon ropogósak, kellemesen karamellizált ízük a 15 órás pirításnak köszönhető, több mint 20-féle változatban készülnek, csokoládéval, kókusszal, müzlivel vagy akár ánizzsal ízesítve. A Burger kenyerek már több mint egy éve jelen vannak a magyar piacon, az egészséges kenyérfélék kategóriájában fontos helyet foglalnak el, forgalmuk évről évre emelkedik. Két erős német márka egy kézben: ez a siker titka – mondja Habuda-Salyámosy Rita, a termékeket forgalmazó Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere. //

Szponzorált illusztráció

New German rusk and crispbread brands in the market

German rusk (twice-baked bread) and biscuit company Brandt was established in 1912. Since 2001 the company has also been making Burger crispbreads, which are healthy and rich in fibres. Glatz Hungary Kft. is the Hungarian distributor of Brandt and Burger products that are just being launched. We learned from marketing manager Rita Salyámosy that Brandt rusks are baked for 15 hours and they are available in 20 versions. Burger crispbreads have been in the market for more than a year and sales are increasing. //

125 éve a minőség szolgálatában

A Dr. Oetker márka a megbízhatóságot, a kiszámíthatóságot és a minőséget képviseli az 1891-es alapítás óta.

A legelső terméket, a Dr. Oetker Backin Sütőport számos más újdonság követte, mint például a Vanillincukor, a Pudingpor vagy a lekvárok készítését megkönnyítő zselésítő szerek.

A Dr. Oetker az elmúlt 125 évben folyamatosan bővítette termékkínálatát, számos új termékkategóriában jelent meg (Ristorante gyorsfagyasztott pizzák, Paula hűtött tejdesszertek, Vitalis müzlik), de a márka elkötelezettsége a magas minőség iránt változatlan maradt. A mai napig családi tulajdonban lévő vállalkozás már 40 országban van jelen.

Számos olyan termék van, amely kifejezetten a magyar ízlésvilág figyelembevételével került a piacra. A közkedvelt Dr. Oetker Puding puncs ízesítése például csak Magyarországon kapható.

– Az előttünk álló időszak legfontosabb termékújdonsága a Vitalis Zabkása termékcsalád, amely a klasszikus változaton túl csokoládés és málnás ízekben kerül tavasszal az üzletekbe. Ezenkívül a Gála krémpudingok a fehércsokoládés ízzel bővülnek, és bővül a sütési dekorációk kínálata is – tájékoztat Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. marketingvezetője. //

Producing quality for 125 years

The Dr. Oetker brand has stood for reliability and quality since the start in 1891. Dr. Oetker Backin Baking Powder, Vanilla Sugar and Pudding Mix have been the first products, but in the last 125 years the brand appeared in many new categories (Ristorante frozen pizzas, Paula milk desserts, Vitalis mueslis). Dénes Kiss, marketing manager of Dr. Oetker Hungary revealed to us that soon they will put the Vitalis Porridge range on the market, in classic, chocolate and raspberry versions. //

Folyamatos fejlesztések a HARIBO-nál

A HARIBO már hosszú évek óta a magyar gyerekek és felnőttek kedvenc gumicukorkája.

Az első itthon gyártott gumicukorka 2002-ben látta meg a napvilágot. Azóta a termékpaletta jelentősen kiszélesedett, és az egyrétegű gumicukorkák mellett, habosított, kétrétegű, cukrozott és drazsé termékek is gyárt Nemesvámoson a HARIBO Hungária Kft.

Perjés Ákos
ügyvezető igazgató
HARIBO Hungária

– A termelés volumene és a dolgozóink száma évről évre növekszik. Mindez köszönhető a folyamatos termék- és korszerű technológiai fejlesztéseknek, melyekkel a kimagasló élelmiszer-biztonságot és termékminőséget tudunk garantálni. A HARIBO nagyon magas követelményeket támaszt az alapanyagok minőségével szemben is, mivel csak a kiváló összetevők és a precíz technológia együttes alkalmazásával lehet értékes termékeket előállítani – hangsúlyozza Perjés Ákos, a HARIBO Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

A Nemesvámosi gyárban készült termékeket csaknem 30 különböző országba exportálják. A hazai szortimentben több mint 50 fajta termék található. //

Innovation never stops at HARIBO

For many year HARIBO has been the favourite gummy candy brand of both children and adults in Hungary. Hungarian production started in 2002 and in the Nemesvámos factory HARIBO Hungária Kft. many types of products (more than 50 are available in Hungary) – revealed managing director Ákos Perjés. //

Különleges, innovatív

Helyes Hilda
marketingmenedzser
Glatz Hungary

A Glatz Hungary Kft. termékkínálatának kiválasztásánál elsősorban különleges összetételű termékeket helyez előtérbe vagy olyanokat, amelyek innovatívak a magyar piacon.
Az egyik kiemelt partnerük a Katjes Fassin GmbH. A német cég gyártja a hazánkban már korábbról ismert Katjes gumicukorkákat, valamit 2016-ban átvette a Wick torokcukorkák forgalmazási jogát Európában. A Katjes már nem csupán egyszerű gumicukorkát kínál, hanem vegetáriánus gumicukorkát is.
– A Wick márka már régóta jól ismert a gyógyszertárak kínálatában, a termék bevezetését sok-sok évvel ezelőtt TV-kampány is kísérte – az elhíresült „az orromat is tisztíccsa" szlogennel. A termékek forgalmazási jogát az élelmiszerüzletekben tavaly év végén – a szezon közepén – kaptuk meg, így minden erőnkkel a listázásokon dolgozunk – avat be Helyes Hilda, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere.
Német partnereik között halkonzerv gyártó cég is megtalálható. A Schwaaner Fischwaren GmbH kínálatából a Sywan márkanevű heringfilékonzervek magyarországi képviseletével foglalkoznak. //

Special, innovative

One of Glatz Hungary Kft.'s top partners is Katjes Fassin GmbH. This company is the manufacturers of Katjes gummy candies and has been the European distributor of Wick cough drops since 2016. In the Katjes range vegetarian gummy candies can also be found. Marketing manager Hilda Helyes told that shoppers tend to look for cough drops primarily in pharmacies, so the company is now busy having Wick products listed by grocery stores. Schwaaner Fischwaren GmbH. is another German partner of the company – from their products Glatz Hungary Kft. is the distributor of Sywan canned herring fillets. //

„Mi vagyunk a bőrápolás"

Jáger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

A Beiersdorf Kft. egyike a Beiersdorf AG kozmetikai cég több mint 150 nemzetközi leányvállalatának, melynek székhelye a németországi Hamburgban van.
NIVEA, NIVEA MEN, Eucerin, Labello, Hansaplast és Atrix márkáikkal a fogyasztóik igényeire összpontosítanak. A NIVEA a világ egyik legismertebb bőrápolási márkája, amely több mint 200 országban van jelen.
– Több mint 130 éve fogyasztóink egyedi igényeinek elkötelezett kiszolgálói vagyunk, és minket tartanak a modern bőrápolás felfedezőinek. Nemzetközi sikereink alapját kutatási és fejlesztési szakértelmünk, innovatív termékeink és erős márkáink képezik – avat be Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. marketingvezetője.
Fogyasztóik igényeinek és elvárásainak megérzése, a következetes márkamenedzsment és az innovációalapú kutatás és fejlesztés emelte a Beiersdorfot a mai pozíciójába.
A stratégiai program a márkáik erősítésére, az innováció fokozására, valamint a feltörekvő piacokon jelenlétük növelésére összpontosít. //

'We are skin care'

Beiersdorf Kft. is one of Hamburg-seated cosmetics company Beiersdorf AG's more than 150 international affiliates. NIVEA, NIVEA MEN, Eucerin, Labello, Hansaplast and Atrix are the main brands distributed by Beiersdorf Kft. Marketing manager Melinda Jáger informed our magazine that the company is considered to be the inventors of modern skin care. //

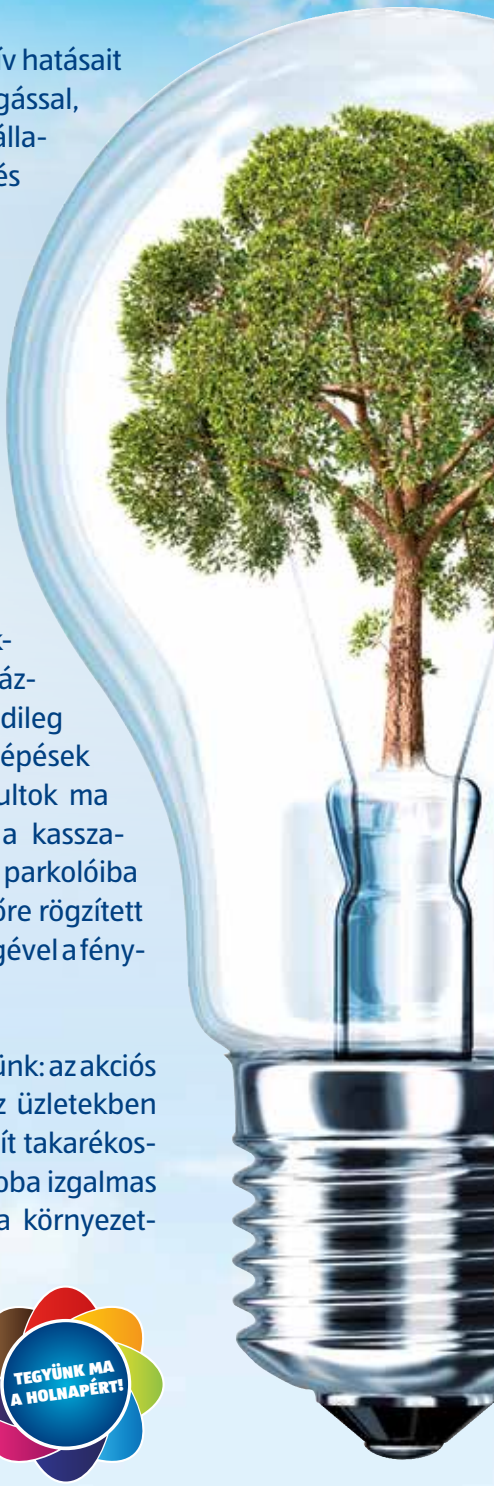
JOBBAN. OKOSABBAN. A KÖRNYEZETÜNKÉRT.

ALDI

JOBBAN. OKOSABBAN.

Zöldáram és energiatakarékos megoldások az ALDI-nál

A klímaváltozás, a globális felmelegedés egyre nagyobb problémát jelent, negatív hatásait nap mint nap tapasztalhatjuk. A hatások mérséklése csak közös összefogással, felelősségteljes egyéni és szervezeti magatartással lehetséges. Az ALDI felelős vállalatként mindig is fontosnak tartotta, hogy tegyen a fenntartható társadalomért és lehetőségeihez mérten óvja, védje a környezetet. Ennek érdekében a vállalat ambiciózus nemzetközi klímastratégiát fogalmazott meg: eszerint a cégcsoport valamennyi leányvállalata a 2012-es bázisévhez képest a 2020-as évre 30 százalékkal csökkenti az eladótéri négyzetméter arányában az üvegházhatású gázok kibocsátását.



Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. számos lépésben valósítja meg a környezet védelmét célzó tervet. Legfontosabb elemként 2017-től az ALDI teljes magyarországi üzlethálózata, biatorbágyi 52 000 négyzetméteres logisztikai központja és központi igazgatási épülete egyaránt a MOL által biztosított zöldáramra állt át. Az együttműködés révén az ALDI lesz az első olyan kiskereskedelmi áruházlánc, amely itthon teljes hálózatának villamosenergia szükségletét zöldáramból fedezi. A két társaság együttműködésével így az áruházlánc – a tavalyi éves villamosenergia-fogyasztása alapján – nagyságrendileg 12 000 tonnával mérsékli CO_2 kibocsátását. A zöldáram mellett további lépések segítenek csökkenteni a működésből származó környezeti terhelést. A hűtőpultok ma már valamennyi ALDI üzletben LED megvilágításúak, július közepéig pedig a kasszafelépítmények világítását is LED-alapú technológiára cseréli az áruházlánc. A parkolóiba pedig az ALDI olyan elektronikus szabályozó berendezést épít be, amely nem előre rögzített időpontban kapcsolja ki, illetve be a lámpákat, hanem egy alkonyfok mérő segítségével a fényviszonyok függvényében szabályozza a parkoló világítását.

Az ALDI vásárlóinak is segít takarékoskodni, hiszen a környezetvédelem közös ügyünk: az akciós kínálatában LED-alapú, illetve energiatakarékos termékek is megtalálhatók, az üzletekben és online is elérhető már egy olyan 50 hasznos tippből álló kiadvány, amely segít takarékoskodni a pénzzel és az energiával is. A játékos szelleműek pedig egy szabaduló szoba izgalmas feladványai révén tesztelhetik ügyességüket és jártasságukat az energia és a környezetvédelem terén.

(X)

KEVESEBBEL TÖBBRE MEGYÜNK.

TEGYÜNK MA A HOLNAPÉRT!

aldi.hu

Legyen az Ön boltja is SuperStore 2017!

Super Store of the Year 2017 – Super Store Design

A Trade magazin és a Trade Marketing Klub újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!

Pályázatok benyújtási határideje: 2017. június 30.

A versenybe benevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal, vagy akár patikával. Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép kiállításra kerül a Business Days 2017 konferencia ideje alatt, a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

Nevezés

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek, értékesítési pontok is, akár újonnan épült, akár átépített boltok. Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártói márkatulajdonosok, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan.
Nevezési díj: 49 000 Ft + áfa / pályázat
Minden további nevezés 39 000 Ft + áfa / pályázat

Díjak

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2017 címet
- a Trade magazin által biztosított PR megjelenések.

Elbírálás

A nemzetközi szakmai zsűri 13 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore díjakat, valamint a Store of the Year-díjat, amellyel a győztesek korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével viselhetik az elnyert címet.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:
- Összhatás • Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

A facebook oldalon megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönség díjban részesül.

A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a SuperStore-okra pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

Jelentkezés:
Jelentkezni kizárólag a megadott linken, elektronikus formában lehet a www.trademagazin.hu címen magyar és angol nyelvű, írásos pályamunkával.

Nevezési kategóriák:
- hipermarket
- szupermarket
- diszkont
- drogéria
- benzinkúti shop
- szakbolt – food
- szakbolt – non-food
- szakbolt – non-FMCG
- nemzeti dohánybolt
- pop-up store
- shop-in-shop
- franchise bolt
- kisbolt

További információkat és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.trademagazin.hu weboldalunkon.

A verseny szervezői:
Trade Magazin és Trade Marketing Klub

Trade magazin

Trade Marketing Klub

PwC vezérigazgatói felmérés – magyar adatok

Bizalom és aggodalom

A PwC Magyarország munkatársai hatodik alkalommal kérdezték meg és összegezték a magyar vállalatvezetők véleményét hazai és nemzetközi trendekről, gazdasági tényezők hatásairól, saját cégük helyzetéről, kilátásairól partnerségben a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségével.

A magyarországi felmérés készítése során a személyes adatfelvétel módszerét alkalmazták, amelynek keretében a PwC szakemberei 2016 októbere és decembere között 186 hazai vállalat vezérigazgatójával készítettek interjút. Nick Kós, a PwC Magyarország vezérigazgatója a felméréssel kapcsolatban elmondta:

– A vezetőket növekedési terveikről, az azokat fenyegető tényezőkről, a tehetségek megtalálásáról és megtartásáról kérdeztük. Arra is kíváncsiak voltunk, a vállalatvezetők hogyan vélekednek az ember és a gép viszonyáról, illetve a globalizáció pozitív és negatív hatásairól. Összességében azt láttuk, hogy az idei kutatásban a vezérigazgatók Magyarországon és világszerte nagyon hasonlóan vélekednek ezekről a kérdésekről. Bővíteni tervezik cégük létszámát, miközben megoldást kellene találniuk a szakemberhiányra és a túlszabályozottság okozta nehézségekre. A hazai vállalatvezetők pozitívan értékelik a globalizációs folyamatokat, annak számos kedvező hatását látják.

Növekedési lehetőségek

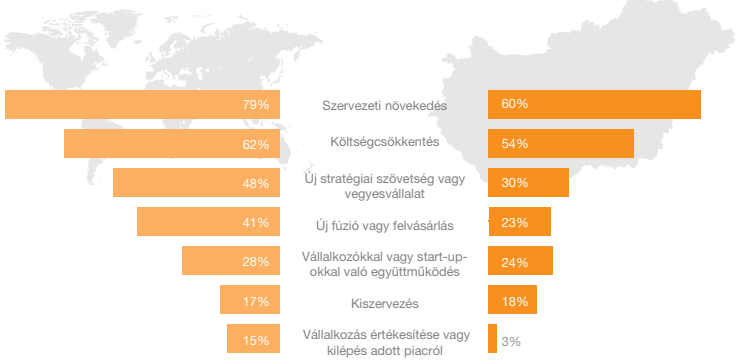
A magyarországi vezérigazgatók bíznak abban, hogy saját cégük növekedni fog a következő egy évben, a magyar és a világgazdaság prosperitásával kapcsolatban viszont kevésbé optimisták. A célpiacokat tekintve az Egyesült Államok és Kína szerepe felértékelődött, első helyen azonban továbbra is Németország áll. Az Egyesült Államok nemcsak a hazai „rangsorban" szerepel előkelő helyen, világszerte első helyre sorolták a döntéshozók.

A megkérdezett döntéshozók az innovációban és a humánerőforrás fejlesztésében látják a legnagyobb potenciált. Kilátásaikat és fejlesztési terveiket azonban beárnyékolja az évek óta egyre jelentősebb szakemberhiány. Az idei felmérés során a vállalatvezetők 92%-a mondta, hogy ezt tartja növekedése legnagyobb korlátjának. A megkérdezett vezérigazgatók 89%-a úgy véli, képesek lesznek növekedni a következő 12 hónapban. A globális és a magyar gazdaság növekedésével kapcsolatban viszont már kevésbé bizakodóak a vezetők, 39%, illetve 56%-os arányban prognosztizálnak bővülést.

Fókuszban az elmúlt évekhez hasonlóan továbbra is a költségcsökkentés áll, de ez a legtöbbeknél korántsem a személyi állomány csökkentésén mutatkozna meg: a cégvezetők többsége ugyanis szervezetbővítést (is) tervez.

Növekedési tervek

Kérdés:
Mely lépéseket tervezi végrehajtani a növekedés érdekében?



Lehetőségek és gátak

Magyarországon és világszerte is a folyamatos innováció és a humánerőforrás fejlesztése tűnik a jövő kulcsának, a digitális és technológiai képességek szintén fókuszba kerültek. A hazai válaszadók közül az innováció fontosságát leginkább a pénzügyi és az autóipari vállalatok vezetői emelték ki, míg a humánerőforrás fejlesztésének jelentőségét a kiskereskedelemben, illetve a technológiai és távközlési területen hangsúlyozták az átlagosnál nagyobb arányban. A cégvezetőket leginkább a szakemberhiány aggasztja, amely már gyakorlatilag az összes céget elérte. A túlszabályozottság itthon és világszerte továbbra is nehézséget okoz az üzletmenetben. Emellett a világosan érthető, stabil és hatékony adórendszer iránti igény is hangsúlyosan jelent meg a felmérés során.

Mekler Anita, a PwC Magyarország adó- és jogi tanácsadási üzletágának cégtársa kiemelte:

– A szakemberhiány égető probléma, kiváltképp annak tükrében, hogy a következő egy évben a munkavállalói létszám növekedése várható mind a hazai, mind a globális szinten vizsgált vállalatok többségénél. Magyarországon a technológiai és távközlési területeken működő cégek, illetve a magántulajdonban lévő vállalkozások munkaerő-felvételi tervei a legambiciózusabbak. Csekély azon szervezetek száma, ahol létszámcsökkentést terveznek – világszerte 16%, míg Magyarországon 13% tervez csökkentést a megkérdezettek közül.

Érdekes eredmény, hogy globálisan és itthon is először került fel a listára a protekcionizmus mint a fejlődést nehezítő körülmény.

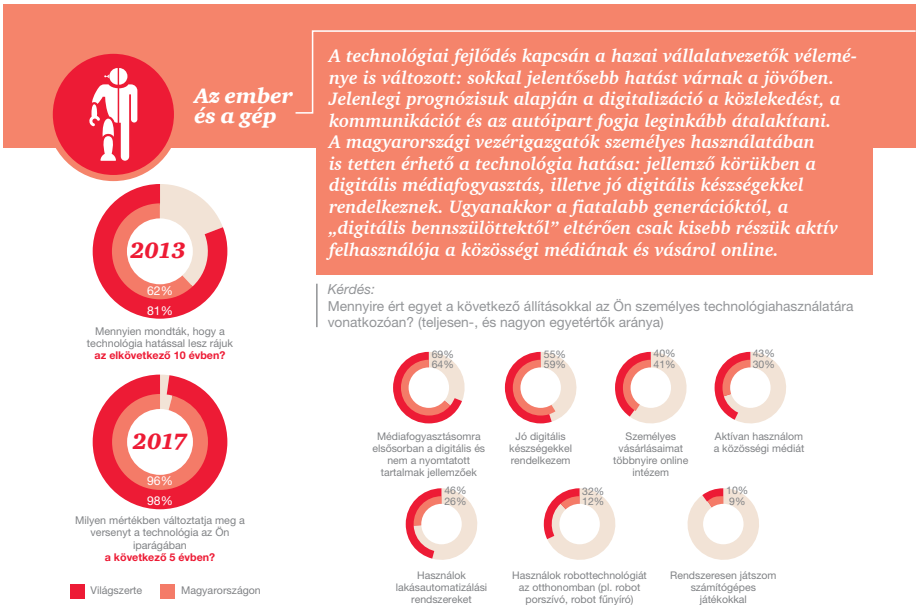
Emberi megoldások

A kutatás során arról is beszélgettek a vezérigazgatókkal, hogy ma, amikor minden korábbinál jobban tartanak a szakemberhiánytól, milyen készségekkel rendelkező munkatársakat keresnek. A vezetők szerint a problémamegoldás, az együttműködés és az alkalmazkodóképesség a legfontosabb készségek. Mekler Anita szerint

a szakmai hozzáértésen felül kiemelten fontos tulajdonságok a gépek által nem helyettesíthető készségek, amelyek ma még nehezen mérhetőek:
– Azok viszont, amelyeket a technológia kiválthat a közeljövőben, némileg háttérbe szorulnak, így például a digitális kompetenciák és a matematikai készségek is. A magyarországi döntéshozók arról is beszámoltak, hogy a legnagyobb nehézséget a vezetői készségekkel rendelkező, illetve a kreativitásban és az innovációban erős munkatársak megtalálása okozza.
A tehetségek felkutatásában és megtartásában az elmúlt két évtizedben komoly változás következett be. A cégek tehetségmenedzselése, részben a fiatalabb generáció igényeihez igazodva jóval sokszínűbb és átfogóbb lett.

A mátrix szorításában

Az elmúlt évek gyors technológiai fejlődését látva a hazai vállalatvezetők sokkal jelentősebb hatásra számítanak a jövőben a technológiaváltozás terén, mint például három évvel ezelőtt, amikor a megkérdezettek 62%-a kalkulált azzal, hogy a technológia a jövőben hatással lesz a versenyre. Ma már gyakorlatilag nincs olyan vezető, aki szerint az iparági és az üzletmenetet érintő átalakulások jelentős részénél ne lenne szerepe a technológiának a következő években. Jelenlegi prognózisuk alapján a digitalizáció a közlekedést, a kommunikációt és az autóipart fogja leginkább átalakítani. Személyes attitűdjük is változóban van: saját magukra úgy tekintenek, mint akik jó digitális készségekkel rendelkeznek, ami tetten érhető a médiafogyasztási szokásaikban is. A „digitális bennszülöttektől" eltérően azonban csak kisebb részük aktív felhasználója például a közösségi médiának vagy vásárol online.
Az elmúlt évek technológiai és biztonsági problémáit tapasztalva a vezérigazgatók úgy gondolják, hogy a következő öt évben elsősorban az informatikai szolgáltatások zavarában vagy kiesésében rejlik a legnagyobb veszélyt, több mint háromnegyedük szerint a kibertámadások, a személyes adatok kezelésével kapcsolatos kockázatok (73%), illetve a közösségi média használatából fakadó veszélyek (72%) csökkentik majd az érintettek bizalmát saját iparágukban. Illetve felsorakoztak a bizalomvesztési elemek közé a közösségi média használatából eredő kockázatok is.
Dr. Futó Péter, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének elnöke elmondta, hogy a világ nagy agytrösztjei egyetértenek abban, hogy a technológiai fejlődés megállíthatatlan:
– A világgazdaság egyik legnagyobb, jelenleg is zajló változása is ehhez köthető: pár évvel ezelőtt még mindent az olajár határozott meg, sokan nem tartották elképzelhetetlennek a 200 dolláros hordónkénti szintet sem. Ekkor még úgy tűnt, a kitermelhető olaj mennyisége csak pár évtizedre elegendő. A palaolaj kitermelési technológiája fejlődésének köszönhetően viszont a szénhidrogén-tartalékok még legalább kétszáz évre elegendőek. Összességében tehát elmondható, hogy a technológiai fejlődés még a Föld energiatartalékainak kérdését is teljesen új dimenzióba helyezte.
A hazai cégek összességében bizakodva tekintenek 2017-re is. A felmérés talán legpozitívabb eredménye társadalmi szempontból, hogy a rohamosan fejlődő technika ellenére a cégek emberközpontú működési stratégia nemhogy gyengülne, de tovább erősödik a vásárlók és a munkavállalók tekintetében egyaránt. //



PwC's CEO Survey: the Hungarian results

PwC Hungary – in partnership with the Hungarian Association of Employers and Industrialists (MGYOSZ) – asked the opinion of Hungarian CEOs for the sixth time about domestic and international trends, the situation of their company and other issues. PwC's experts interviewed the chief executives of 186 Hungarian companies between October and December 2016. PwC Hungary CEO Nick Kós told: what Hungarian CEOs said was very much in line with the answers of their international counterparts.
Hungarian CEOs hope that their company will produce growth in the next 12 months, but they are less optimistic about the prosperity of the Hungarian (56 percent predicted growth) and the international (39 percent envisaged growth) economy. As for target markets, the USA and China are becoming more important, but the No.1 is still Germany. Decision-makers see the biggest potential in innovation and human resource development. However, 92 percent of chief executives said the biggest obstacle to growth is the lack of quality workforce. Still, 89 percent of CEOs reckon that their sales will grow in the next 1-year period.
The heads of financial institutions and of companies from the automotive industry were stressing the importance of innovation the most, while human resource development was mentioned most often by CEOs from the retail trade, technology and telecommunications sectors. Overregulation is still a problem in the daily work of businesses. Anita Mekler, a partner of PwC's tax and legal advisory division called attention to how big a problem the lack of quality workforce is – even more so because in the next 12 months companies plan to employ more people. Only 13 percent of business plan to operate with fewer employees than they do now.
CEOs told that when recruiting workers, the most important skills they are looking for is problem solving, cooperation and the ability to adapt. Ms Mekler explained that in addition to expertise, those skills are very important which can't be 'replaced' with machines. Hungarian decision-makers also revealed that it is most difficult to find workers with leadership skills, and workers who are creative and innovative.
Seeing the rapid technological development of the last few years, CEOs expect a much bigger influence of technological development on market competition than they did 3 years ago when 62 percent of respondents claimed this. Chief executives see themselves as managers with good digital skills and this manifests in their media consumption habits too. CEOs opine that in the next 5 years the biggest danger will be IT services going wrong or stopping. When asked what will reduce trust in their industry, 73 percent said risks related to cyber attacks and managing personal data, and 72 percent mentioned dangers emerging form social media use.
Dr Péter Futó, the president of MGYOSZ told: a few years ago everything in the world economy depended on the price of oil. Back then it seemed that the world's oil reserves were only enough for a few more decades. Thanks to the development in tight oil extraction technology, now hydrocarbon reserves are enough for at least 200 years. All in all, we can say that technological development has an influence even on the future of humanity. //

Tchibo

Színt visz a konyhába

Új Cafissimo mini

A rovat támogatója a PricewaterhouseCoopers Kft.

Total Retail 2017 – Négy jó tanács kereskedőknek

Évek óta egyre nagyobb ütemben nő a verseny a fogyasztókért a kiskereskedelemben. Ahogy erősödik az online fogyasztás és lassul a gazdasági növekedés, eddig nem látott technológiai finomhangolások szükségesek a fennmaradáshoz. A PwC 2017-es Total Retail kutatásához világszerte közel 25 000, Magyarországon 260 vásárlót kérdezett meg vásárlási szokásaikról és elvárásaikról. Válaszaikból kirajzolódik, hogy mire érdemes odafigyelni a túlélés és a fenntartható működés érdekében.

Perger Júlia
tanácsadó
PwC Magyarország

Séra Eszter
szenior tanácsadó
PwC Magyarország

Osztovits Ádám
cégtárs, üzletágvezető,
Üzleti Tanácsadás,
PwC Magyarország

A mai kiskereskedelemben kiemelt helyzetben vannak a fogyasztók; a választás, a kényelem és az árverseny aranykorát éljük, és ez a globális bazár mindössze egy klikk távolságra van attól, aki költeni akar. A boltok többségének még nincs világszintű elérése, se elégséges technológiai felkészültsége az online piacon való érvényesüléshez és az állandó megújuláshoz. Ezért most azokra a befektetésekre fókuszálunk, amelyek elengedhetetlenek a piacon való helytálláshoz. – Osztovits Ádám, a PwC Üzleti Tanácsadás üzletágvezetője így foglalja össze vizsgálatuk szükségességét az érintettek számára.

Az enet.hu adatai szerint 2015-ben Magyarországon az online kereskedelem nettó forgalma elérte a 319 milliárd forintot, és a növekedés azóta is töretlen. A PwC Total Retail kutatása évek óta arra vállalkozik, hogy feltérképezi az online térben zajló vásárlások mozgatórugóit. Idén először Magyarország is a kutatás része, egy 250 fős online fogyasztói almintával.

A kapott eredményekből az látszik, hogy a magyar fogyasztók a globális átlagnál ritkábban vásárolnak online, és tapasztalatlanabbak is; közel egyharmaduk csupán az utóbbi egy évben kezdett el a virtuális áruházakban vásárolni. Az online vásárlás mellett szóló legfontosabb érvek hazánkban a kényelem (40%) és az olcsóság (30%). Magyarországon a vásárlói jellegzetességek alapján négy fő terület rajzolódik ki, amelyeket a kereskedők nem hagyhatnak figyelmen kívül a jövőre való felkészülésük során.

1. Appok helyett invesztálj a mobilra optimalizált oldalakba!

Az elmúlt évek globális folyamatai azt mutatják, hogy a mobil applikációk kora leáldozóban van, sokkal népszerűbbek a felhasználók körében a mobilra optimalizált weboldalak. A trend hátterében az áll, hogy – bár egy applikáció sokszor gyorsabb, mint az internetes böngészés –, ha a fogyasztók mindenre appokat használnának, túl sok idő és kényelmetlenség lenne letölteni azokat és eligazodni köztük. Ez persze nem azt jelenti, hogy a jövőben már nem lesz szükség alkalmazásokra, a sztenderd, ismétlődő folyamatokra vagy vásárlásokra a beépített fizetési modullal rendelkező applikációk (például Uber, Amazon) a jövőben is sok letöltésre számíthatnak.

Hazánkban az online vásárlók 37%-a legalább havi szinten vásárol PC-n, telefonon 17%-uk, táblagépen pedig 10%-uk. Világszerte ezek az arányok magasabbak, PC-n 52% vásárol online legalább havonta, okostelefonon 33% és tableten 27%. A PC mint vásárlási csatorna forgalma évek óta csökken, a tableteké csak mérsékelten nő, a telefonoké viszont dinamikusan. A számítógép versenytársa tehát nem a tablet lesz, hanem a telefon. Amennyiben a magyarországi trendek követni fogják a globálisakat, érdemes tehát mobilra optimalizálni az oldalakat.

A telefonos vásárlást akadályozó tényezők között első helyen a wifi-elérés hiánya áll (27%), meghatározó még az adatkapcsolat sebessége és a kijelző mérete is. Öt felhasználóból kettő szerint a kis kijelző megnehezíti a vásárlásokat – kérdés, hogy nem arról van-e szó, hogy az egyes weboldalak nincsenek tökéletesen mobilra optimalizálva. A magyarországi telefonos vásárlások akadálya az is, hogy a felhasználók több mint tizede nem rendelkezik okostelefonnal. Mivel fokozatosan növekszik a wifi-lefedettség és az adatkapcsolat sebessége, továbbá a fejlesztők is egyre tapasztaltabbak a telefonra optimalizálás területén, feltételezhető, hogy egyre többen fognak a jövőben telefonon vásárolni.

A fogyasztói döntési és vásárlási folyamat egyre több lépése kerül át az online térbe, a fogyasztók 40%-a használta már telefonját ár-összehasonlításra vagy termékinformációk keresésére. Míg globálisan ugyanennyien használták már vásárlásra is telefonjukat, Magyarországon ez csak a minta negyedére igaz. A proximity marketingmegoldások – amelyek a fogyasztókról online elérhető információkat felhasználva, geolokációt alkalmazva küldenek személyre szabott ajánlatokat valós időben – sem túl népszerűek egyelőre hazánkban. A vásárlók csupán 4%-a kapott vásárlást ösztönző ajánlatot telefonjára egy-egy üzlet mellett elhaladva. A chatbotokon keresztüli vásárlás is egyre népszerűbbé válik, hiszen használatukkal

2. Alakítsd át az üzletedet bemutatóteremmé, alkalmazz szakértő eladókat!

Az online vásárlás egyre nagyobb térnyerése ellenére a fizikai boltok nincsenek abban a veszélyben, hogy végleg eltűnjenek. Sokak számára a bolt még mindig szükséges a vásárlási élményhez – az elmúlt öt évben átlagosan világszerte az emberek 40%-a vásárolt hetente a boltokban. Könyvet, zenét, filmet és videojátékokat a vásárlók egyértelműen inkább online szeretnek beszerezni, azonban a legtöbb terméknél még mindig a személyes beszerzés az elsődleges.

Az üzleteket elsődlegesen az ott dolgozók szakértelme teszi vonzóvá. Magyarország-

gon a válaszadók 86%-a tartja fontosnak, hogy az eladók mély ismeretekkel rendelkezzenek a termékekről, érdemes tehát a bolti értékesítők képzésébe invesztálni. A másik fontos oka a fizikai bolt népszerűségének az a lehetőség, hogy a fogyasztók kipróbálhatják és megfoghatják a termékeket. Meghatározó a termék kategóriája is. Az úgynevezett megkülönböztetett termékeket (ruházati termékek, elektronikus eszközök, ékszerek stb.) nehéz eladni online, mert a fogyasztóknak fontos, hogy élőben megvizsgálhassák, vagy konkrét tanácsot kapjanak a termékkel kapcsolatban. Ez akadályozza az online vásárlást a luxustermékek esetén is, illetve, hogy a termék eredetiségét a fizikai közelség jobban tudja szavatolni.

Egy lehetséges megoldás a bemutatótermek használata lehet. Ezek elsődleges célja a termék bemutatása, nem pedig eladása. Hívogató környezetet biztosítanak, ahol a vásárló kipróbálhatja a terméket, tanácsot kérhet és rendelést adhat fel. A rendelések kiszállítását jellemzően házhoz szállítással oldják meg egy külső raktárból, így sem a tárolás, sem a közvetlen bolti eladás költsége nem jelentkezik a bolton belül.

3. Adatok és virtuális terek – hogyan kapcsoljam össze? Kell egy sztori!

Az online-kereskedők rengeteg adatot láthatnak arról, hogy kik, honnan érkezve, mennyit nézelődve, milyen útvonalat járnak be az áruházaikban, és milyen pontokon át jutnak el a végső döntéshez, a vásárláshoz. A kihívás továbbra is az, hogy ezeket az adatokat képesek-e a saját szolgálatukba állítani, illetve összehangolni az online és az offline élményeket.

A vásárlók elvárásai a boltokban csak részben teljesülnek, helyet hagyva az online boltoknak, ahol ugyan nincs eladó, de a vásárlói igényeket adatelemzéssel és a teljes készlet átláthatóságával szolgálják ki. Az online boltok a személyre szabott ajánlatok felvonultatásával, a teljes árukészlet valós idejű felkínálásával, valamint a szakértők digitális megfelelőivel, a chatablakban választ adó kollégákkal vagy a chatbottal tudnak legkönnyebben versenyezni a valós térben létező társaikkal.

A magyar vásárlók döntéseit elsősorban az ár-összehasonlító oldalak segítik, illetve magasan a világban mért érték felett befolyásolja őket a közösségi média. Az online bolt és a fizikai bolt akkor erősítik egymást és a márkához való kötődést, ha közös élményt nyújtanak. Kell egy történet, amelyeket újabbak támaszthatnak alá egy jóval inkább személyre szabott térben, mint például a közösségi média. Itt a vásárlók elsősorban sztorikat keresnek: review-kat ismerőseiktől, vagy celebektől. Ahhoz, hogy a sztorival fűszerezett brandélmény koherens legyen, a weboldalnak teljes összeköttetésben kell lennie a vállalat Facebook-oldalával.

4. Fektess az online adatbiztonságba!

A technológia rengeteg izgalmas, új lehetőséget teremt a vásárlóknak, azonban növeli az online támadások kockázatát. Felmérésünkből kiderül, hogy a magyar és a globális átlagban is a vásárlók 65%-a aggódik, hogy feltörik és megszerzik személyes információit, amikor az okostelefonján vásárol. A kiskereskedelem kulcsfontosságú feladata a hackertámadások elleni védekezés, hogy megőrizze a fogyasztók bizalmát.

A válaszadók azzal próbálják csökkenteni az online csalások kockázatát, hogy igyekeznek csak olyan weboldalról vásárolni, amelyet megbízhatónak és hitelesnek tartanak, továbbá csak olyan fizetési szolgáltatót használnak, akiben megbíznak. Magyar sajátosság, hogy a válaszadók többsége minimalizálja a kiadott adatokat, de csak kis része használ vásárlási védelmet nyújtó bankkártyát, szemben a globális válaszadókkal. Ennek egyik oka lehet az, hogy a magyar vásárlók bizalmatlanabbak mind a technológiai megoldások, mind a fizetési felületek irányába.

Az egyik legfontosabb tanulság, hogy biztonságos platform nélkül nincs fogyasztói bizalom. Egyszerű módszerekkel azonban meggyőzhetők a fogyasztók a weboldal vagy az applikáció megbízhatóságáról és hitelességéről. Ilyen például az ISO-minősítés felmutatása, a székhely és az elérhetőségek pontos megadása, a vásárlási folyamat és a panaszkezelés átlátható leírása. A közösség ereje is fontos: a vásárlók szemében egyértelműen növeli a bizalmat, ha a webshopban elérhető más fogyasztók értékelése a termékről. A másik bizalomnövelő tényező a biztonságos és hitelesített fizetési felület, amely esetleg többféle fizetési módszert biztosít a vásárlók számára. A jogszabályi környezet folyamatosan alkalmazkodik a kiberbűnözés miatt megjelenő kihívásokhoz, ezt is érdemes követnie a kiskereskedelemnek. //

Total Retail 2017: four pieces of good advice to retailers

PwC's Total Retail 2017 study asked 25,000 shoppers about their shopping habits and expectations all over the world – 260 of them answered the questions in Hungary. Today consumers are in a special position: everything they want to buy is just a click away. According to data from enet.hu, the value of online retail sales was HUF 319 billion in 2015 and sales have been growing ever since. PwC's Total Retail survey revealed that Hungarian consumers buy less frequently online than the global average, and one third of them only made their first online purchase in the last 12 months. Hungarian retailers need to focus on four things if they wish to prepare for the future.

1.Invest in pages optimised for mobile instead of investing in apps!

Global trends from the last two years indicate that the era of apps is coming to an end and websites optimised for mobile are much more popular. Although an app is faster than web browsing, consumers can't download an app for everything – they wouldn't be comfortable to use. In Hungary 37 percent of online shoppers make purchases using their computer at least once a month, 17 percent buy online with their smartphone and 10 percent do the same with their tablet. At world level the same proportions are 52 percent, 33 percent and 27 percent, respectively. The personal computer channel has been contracting for years, while the mobile channel has been expanding dynamically. About 40 percent of consumers have already used their smartphone for comparing prices or for looking for product information. Proximity marketing solutions aren't used widely yet in Hungary. Only 4 percent of shoppers received a shopping offer on their mobile when passing a store. The popularity of shopping via chatbots is growing, because customers can save time this way.

2.Turn your store into a showroom, employ expert shop assistants!

Despite the conquest of online shopping, brick and mortar stores aren't on the verge of disappearance. In the last five years 40 percent of people bought something in a physical store every week. The main attraction of these shops is the expertise of staff. For 86 percent of Hungarians it is important to be served by shop assistants who have in-depth knowledge about the products. Another advantage of physical stores is that customers can touch and try products there. This is the reason why it is more difficult to sell clothes online. What retailers can do is create showrooms, where the main goal is presenting products and not selling them.

3.Data and virtual spaces – how to link them? We need a story!

Online retailers have lots of data on who buy from them, where buyers come from, how much time they spend on the site, what their routes are in-store and which is the point where they make the decision to buy. The big challenge for retailers is to make all of these data serve their needs, and to harmonise the online and offline experiences. Hungarian customers get help in making their decisions from price-comparison websites. They are also very much influenced by social media. Online shops and physical stores strengthen one another and brand loyalty if they offer a joint experience. There has to be a story that is reinforced by new stories in a space that is much more personalised than social media.

4.Invest in online data security!

Technology creates lots of exciting new opportunities for shoppers, but it also increases the risk of online attacks. 65 percent of customers – at both global level and in Hungary – worry that personal information will be stolen from them if they buy something using their smartphone. Without a safe platform there is no consumer trust. However, consumers can be convinced that the platform is safe for making purchases with simple steps, e.g. displaying an ISO certification, indicating the address of the company seat and contact data, informing shoppers in detail about the buying process and how complaints are managed. //

Célzott piaci lehetőségek

A Stamegna Network Budapesten tartott eseményén az FMCG-szektor szereplőinek lehetősége nyílt tevékenységüktől, méretüktől és terveiktől függően olyan üzleti partnerekkel tárgyalni, akikkel a világ bármely pontján hatékonyan együtt tudnak működni. Az „All Food and Confectionary" rendezvénysorozat magyar állomása a cégek és szervezők számára is nagy sikerrel zárult.

Az „All Food and Confectionary" konferencián a Hilton Budapest City Hotelben három napon keresztül 16 ország 65 cége vett részt. 31 gyártó, beszállító és 34 kereskedő, illetve disztribútor találkozhatott egymással, hogy megbeszéljék, miként lehetne újabb és jobb FMCG-termékekkel még több piacra belépni, miként alakíthatnak ki olyan együttműködéseket, melyek a felek számára komoly fejlődési lehetőséget biztosít. Az esemény ideje alatt több mint 800 tárgyalásra került sor – ehhez hasonló lehetőséget egyetlen más rendezvénysorozat sem képes támogatni. Az esemény sajátossága, hogy mindenki céljaihoz és lehetőségeihez mérten ülhet le a tárgyalóasztal mellé, ráadásul minden találkozó személyes, így a leendő partnerek alaposan megismerhetik egymást.

ENSE Limitada (Bolívia) – Hendsel Ortuste

Szemtől szembe

A Stamegna Network egyedülálló rendszert fejlesztett ki, hogy mindenki megtalálhassa a számára legoptimálisabb üzleti partnert. A konferencia során a kereskedők és disztribútorok félórás tárgyalásokon vehetnek részt a termelőkkel és beszállítókkal, hogy megtárgyalják üzleti lehetőségeiket egy támogató, a hatékonyságra nagy hangsúlyt fektető környezetben. Annak érdekében, hogy csak potenciális partnerekkel találkozzanak a cégek képviselői, Stamegna Network szakértői elemzik és összevetik az eseményre regisztrált vállalatok portfólióit. Ezek után ajánlják egymásnak a feleket a kereslet és a kínálat tükrében. A példa kedvéért, tekinthetünk úgy a Stamegna Networkre, mint egy parti házigazdájára, aki minden meghívottat alaposan ismer, ám a vendégek alig tudnak egymásról valamit, így nem is tudják pontosan, kinek is kellene bemutatkozniuk. Ebben tud segíteni a Stamegna Network, elvégre nem mindegy, hogy egy kis cég szeretné megmutatni magát a piacon, egy gyártó akarja bevezetni új termékét, vagy eddig ismeretlen piacra szeretne belépni. Az ellátási lánc szereplői más szempontok alapján keresnek üzleti partnereket, mint a nagy kereskedelmi láncok vagy egy világmárka. A Stamegna Retail Management szaktudásának, piacismeretének hála az új és tapasztalt cégeknek éppúgy tud segíteni, mint azoknak a nagyvállalatoknak, melyek világszerte keresnek üzleti lehetőségeket.

Pegasus Imports (India) – Girish Bajaj

A Stamegna képviselői a rendezvény után elmondták:
– A budapesti esemény igazi sikerrel zárult. A résztvevők visszajelzései nagyon pozitívak voltak. Büszkén mondhatjuk, hogy kiemelték, mennyire hatékony volt szervezés, így könnyen és gyorsan tudtak új partnereket találni. A kontaktlistájuk számos új, értékes bejegyzéssel bővült a személyes találkozók során. Annak is nagyon örülünk, hogy külön megemlítették, mennyi remek, magas minőségű, új márkát és innovatív céget ismerhettek meg. A Stamegna Retail Management különleges, egyedi szervezésének köszönhetően minden résztvevő úgy érezte, hogy megérte az esemény az árát. Fontos kiemelni, hogy a hatékonyság, illetve a tárgyalásokat támogató környezet kialakítása mellett nagy hangsúlyt fektetünk arra is, hogy cégeket felkészült, barátságos személyzet segítse.

Négy kontinensen

A Stamegna Retail Management célja, hogy elsőrangú, célzott tárgyalási lehetőségeket biztosítson a partnerei számára Európában, Ázsiában, Észak- és Dél-Amerikában. A budapesti esemény az egyik fontos állomása volt a Stamegna eseménysorozatának, mely egész évben a világ számos pontján folytatódik. A következő rendezvényeket Miamiban és Hongkongban tartják, a résztvevők pedig ezeken a helyszíneken is számíthatnak arra, hogy számos célzott, szervezett tárgya-

Négyemberes kézfogás: Fontana Ermes (Olaszország) – Eva Ghillani és Enrico Zironi, Coop Magyarország Zrt. – Gyenes Beatrix és Móritz Linda

Pegasus (Girish Bajaj) és Tradition Mexico (Hans-Peter Eder)

Az érdeklődők számára világszerte számos lehetőség áll még rendelkezésre, hogy élelmiszer, szépségápolás vagy egészségügyi területeken megmutassák magukat. Regisztrálni lehet következő eseményekre:

– Miami (Beauty Care, Május 7–8.),
– Hongkong (Food and Confectionery Asia, augusztus 6–7.),
– Hongkong (Health and Beauty Care, augusztus 6–7.),
– Amszterdam (Health Care, szeptember 24–25.),
– Miami (Food and Confectionary, november 19–20.).

További információ:
Contact: Ray Petra
Email: retail@stamegna.eu
www.stamegnaretail.com

You can register for participating in the following Stamegna Network events:
- Miami (Beauty Care, 7-8 May),
- Hong Kong (Food and Confectionery Asia, 6-7 August),
- Hong Kong (Health and Beauty Care, 6-7 August),
- Amsterdam (Health Care, 24-25 September),
- Miami (Food and Confectionary, 19-20 November).

Email us for more information: Contact: Ray Petra; Email: retail@stamegna.eu; www.stamegnaretail.com

lásra nyílik lehetőségük szemtől szembe akár nagy világmárkák képviselőivel is. A tradicionális expókon – a nagyobb költségek miatt – gyakran előfordul, hogy ugyanazok a nagy brandek jelennek meg ugyanazokkal a termékekkel minden egyes helyszínen, így kevesebb lehetőség nyílik az új utak keresésére. Ezzel szemben a Stamegna-események lehetőséget adnak az új, innovatív márkáknak is, hogy megtalálják a maguk számára tökéletes piacot, és akár robbanásszerű növekedést érhessenek el. (x)

Nordic Foods (Dánia) – Thomas Frey és Pernigotti SPA (Olaszország) – Ezio Molino

Superior Quality Foods (Anat Denyingyhot) és Daymon Worldwide (Kristin Miller)

Targeted market opportunities

Stamegna Network organised the 3-day 'All Food and Confectionary' conference in Hilton Budapest City Hotel. There were 31 manufacturers/suppliers and 34 retailers/distributors present from 16 countries, to discuss how new and better FMCG products could be launched in even more markets. More than 800 business negotiations were conducted during the conference. Before events like this, Stamegna Network's experts analyse and compare the portfolios of companies that registered for participation. Based on the results, they recommend prospective business partners to each of them, with whom they are likely to enter into negotiations with success. This is great help indeed, as members of the supply chain aren't looking for the same type of business partners as major retail chains or multinational brands.

Stamegna Network's representatives told after the Budapest event that feedback from participants was really positive: they established relationships with many new partners. Stamegna Retail Management is active on four continents and similar events will soon take place in Miami and Hong Kong. At traditional trade fairs, very often the same brands are present with the same products, so there is little chance for opening new horizons. These events offer a perfect opportunity to new, innovative brands as well, to find the perfect markets for themselves. (x)

Olcsóbb uniós online értékesítés

2021-ig egyszerűsödik az áfafizetés a közösségen belüli online értékesítések után. A MAZARS legfrissebb összefoglalójában elemzi az EU tervét, mely több lépcsőben csökkentené a közösségen belüli elektronikus kereskedelmet, illetve a távértékesítéssel foglalkozó cégek adminisztrációs terheit és költségeit. A jelentés szerint 2018-tól az elektronikus szolgáltatást nyújtó vállalkozásoknak csak akkor kell majd a vevő illetékessége szerinti országban áfát fizetni, ha az adott országba nyújtott szolgáltatások összértéke meghaladja az évi 10 ezer eurót. 2021-től pedig a távértékesítésre – webshopokra, online csomagküldőkre – a már korábban bevezetett, hasonló értékhatár egységesítését, illetve a külföldi adóregisztrációt teljesen kiváltó egyablakos MOSS-rendszer kiterjesztését is javasolja az Unió.

Az általános forgalmi adó megfizetése kapcsán az uniós szabályozás a célország elvét követi, a kiindulópont az, hogy minden a tényleges fogyasztás helyén adózzon. Az elvből az következne, hogy amennyiben külföldre értékesítik az árut, akkor a célország szabályozása szerint kell felszámolni az áfát. A kivitelezés azonban korántsem egyszerű, mert olyan adminisztrációval jár, ami a költségeket az egekbe repíti. Ezt felismerve az uniós szabályozás az úgynevezett távértékesítésre, azaz a más tagállami magánszemélynek történő értékesítésre speciális szabályokat határoz meg.

Klasszikus, adóalanyok közötti értékesítés esetén a célországban történő adóztatást úgy oldja meg az áfatörvény, hogy a fuvarozással járó termékértékesítésnél, tehát azokban az esetekben, amikor a termék az értékesítés pillanatában más tagországban van, mint ahová a fuvar eredményeként érkezik, a tranzakcióhoz gyakorlatilag két adóztatandó ügyletet is rendel. Egyrészt adózik maga a termékértékesítés, másrészt pedig a közösségi beszerzés – azaz a beszerző a célországban lesz köteles az adót az ügylet után megfizetni. Ha például egy magyar cég egy német társaságnak értékesít valamit, a magyar vállalkozás nem fizet magyar áfát (adómentes közösségi értékesítést hajt végre), míg a német cég a közösségi beszerzés után a német áfa fizetésére lesz kötelezett. Így teljesül a célország elve szerinti adóztatás.

Más a helyzet akkor, ha a vásárló magánszemély: mivel ő nem adóalany, nem terhelhető rá az adófizetési kötelezettség. Erre hoz egy speciális szabályt az uniós irányelv: amennyiben a vásárló nem adóalany, a teljesítés helye az érkezési ország, az az ország, ahol a vásárló ténylegesen található – az áfát pedig a teljesítés helyén kell megfizetni. A gond mindezzel az, hogy egy kisebb cég gyakorlatilag belerokkanna az adminisztrációs költségekbe, ha például szlovák adószámot kellene kérnie, szlovák áfát felszámítania, szlovák adóbevallást készítenie, és az adót a szlovák költségvetésnek megfizetnie. Brüsszelben kiszámították: egy ilyen adóregisztrációt fenntartani átlagosan évi 8000 euró költséggel jár a vállalkozás számára. Ezt a bonyodalmas eljárást azonban csak akkor kell alkalmazni, ha egy naptári évben az adott országba folytatott értékesítések nettó értéke meghalad egy bizonyos értékhatárt, mely országtól függően 35 és 100 ezer euró között mozoghat. Mindez nem azt jelenti, hogy az értékhatár eléréséig nem kell áfát fizetni. Amíg egy külföldre is értékesítő magyar vállalkozás el nem éri az adott értékhatárt, addig a magyar áfát kell fel felszámolnia. Miután viszont túllépi a 35 ezer eurót, vagy az adott államban megállapított értékhatárt, regisztrálnia kell az adott országban és fizetnie az ottani forgalmi adót. 2018. január 1-jétől az elektronikus szolgáltatásokra vonatkozóan is értékhatárt akar bevezetni az Unió. Ambiciózus célként a távértékesítésre vonatkozó értékhatár egységesítését, egyben 10 000 euróra való csökkentését javasolja, igaz, majd csak 2021-től. Az Unió szeretné elérni a MOSS-rendszer kiterjesztését más szolgáltatásokra, valamint a távértékesítésre is. Ezzel jelentősen egyszerűsödne az érintett vállalkozások működése, hiszen nem kellene külföldi adóregisztrációval bajlódniuk. A javaslatok sorsa a tagállami kormányok kezében van. Kérdés, vajon a magyar jogalkotó hajlandó lesz-e engedni a számlázóprogramokkal kapcsolatos szigorú elvárásaiból. Lemondanak-e a „kis" államok az elektronikus szolgáltatásokból származó adóbevételeikről a meghatározott értékhatár alatt? Néhány éven belül megtudjuk a választ. ///

Cheaper to sell online in the EU

VAT payment for selling goods online within the European Union will simplify by 2021. The latest report by MAZARS analyses the EU's plan that would reduce the administrative burden and costs of e-commerce businesses in several stages. According to the report, as of 2018 online service provider businesses will only have to pay the VAT in the country where the buyer lives if the total value of services provided to the resident of the given country exceeds EUR 10,000 a year.

What is more, from 2021 the EU recommends a scheme in which a so-called mini one-stop shop (MOSS) system will simplify rules for online shops and distance selling businesses. As regards the VAT payment obligation, the EU's position is that the VAT needs to be paid in the member state of the final consumer. For instance if a Hungary-based online shop sells a product to a person who lives in Slovakia, the Slovakian VAT has to be used in calculating the price and the sum will go into the budget of Slovakia.

However, this isn't easy to implement in practice: the administrative burden is big and costly; therefore the EU has laid down special rules for selling online to private individuals who are residents in another member state. It is one of the biggest barriers to cross-border e-commerce that these VAT obligations cost businesses around EUR 8,000 for every EU country into which they sell – if they sell for a net EUR 35,000- 100,000 (depending on which member state we are talking about) to a given country in a 1-year period.

The EU's ambitious goal is to standardise and reduce this value threshold of online selling to EUR 10,000 from 2021. What the EU is now proposing is that below this value businesses will only have to make one simple quarterly return for the VAT due across the whole of the EU, using the online VAT mini one-stop shop system (MOSS). ///

Új eszközök, új szemlélet, régi célok

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal ellenőrzéseinek célja 2017-ben a gazdaság fehérítése, az adócsalások visszaszorítása, az önkéntes jogkövetés ösztönzése és a tisztességes gazdálkodók esélyeinek növelése. Az adóhatóság kiemelten figyel többek között a legnagyobb adófizetőkre, a számlázási láncokra és az ingatlan bérbeadásra. Tamásné Czinege Csilla, a Nemzetgazdasági Minisztérium adószakmai ügyekért felelős helyettes államtitkára sajtótájékoztatóján elmondta:

– 2016-ban megújultak az ellenőrzés eszközei, metodikái, és megújult a szemlélet is. Utóbbi megnyilvánult abban is, hogy megengedte az adózóknak az önellenőrzést. A hatékony fellépés és új szemlélet nyomán javult az adózási fegyelem, nőtt az ellenőrzések hatékonysága, reálértéken is emelkedtek az adóbevételek.

Hangsúlyozta, az államháztartás adó- és adójellegű bevételeit elsősorban az önkéntes jogkövetés támogatásával, és nem az ellenőrzések szaporításával kell elérni. Támogató eljárás akkor indul, ha a revizorok jó esélyt látnak arra, hogy az adózó önként pótolja vagy kijavítja a hibákat, miután felhívták a figyelmét az adatszolgáltatásra, önellenőrzésre. Ha nem orvosolható a hiba, vagy az adózó nem hajlandó a kijavítására, kiválasztják ellenőrzésre.

A NAV kiemelten ellenőrzi idén a legnagyobb adóteljesítményű adózók körében a transzferárazást, az agresszív adótervezést, a k+f elszámolásokat és a jogdíjakat. A kiemelt adózók ellenőrzését azért tartja fontosnak a NAV, mert az összes adóteljesítmény 64%-a ehhez a háromezres körhöz kötődik. A multinacionális vállalatoknál a társaságiadó-ellenőrzések a transzferárakra fókuszálnak. A feketegazdaság elleni fellépés jegyében kiemelt figyelmet fordítanak a számlázási láncolatokra, amelyeknél tavaly 84,3%-ban megállapítás született, és a nettó adókülönbözet 19,1%-kal nőtt, valamint az adóminimalizálókra, akiknél 88,8%-ban megállapítás történt, és az egy ellenőrzésre jutó nettó áfa adókülönbözete 64 millió forint volt. A székhelyszolgáltatóhoz bejelentett adózók esetében tavaly 8,25 milliárd forint nettó adókülönbözetet tártak fel. A célkeresztben vannak a bevallás alapján alvó, de kontroll adatok alapján tevékenységet folytató cégek, a cégtemetők, az offshore gyanúval érintett adózók, az online pénztárgép használatára újonnan kötelezettek, az illegális fémkereskedelmet folytatók, a nagybani piacok és az elektronikus kereskedelem is. A tevékenységek közül többek között kiemelten ellenőrzi a NAV a gépjármű, motorkerékpár-kereskedelmet és -javítást, különösen a használtgépjármű-kereskedelmet, az ingatlan-bérbeadást és egyéb szálláshely-szolgáltatást, a személyszállítást, figyelemmel kísérik a csomagküldő internetes kiskereskedelmet, a fizikai közérzetet javító szolgáltatásokat, és az internetes oktatást is. Ellenőrizni fogják azt is, hogy a minimálbér, illetve szakmunkás bérminimum emeléséhez kapcsolódnak-e visszaélések, például emelkedett-e a kisebb óraszámban, részmunkaidőben foglalkoztatottak száma, és ha igen, indokolt volt-e. A kockázatelemzési eredmények alapján az ellenőrzések elsősorban a fővárosra és Pest megyére koncentrálódnak, továbbá a keleti és délkeleti határ melletti területeken is erőteljes lesz az ellenőrzés. //

New methods, new approach, old goals

In 2017 the inspections of the National Tax and Customs Administration (NAV) aim at whitening the economy, fighting tax fraud, motivating for behaviour that complies with tax regulations and creating better conditions for those do their business in a fair manner. NAV will pay special attention to the biggest taxpayers, invoice chains and real estate rental – informed Csilla Tamásné Czinege, deputy state secretary responsible for tax matters in the Ministry for National Economy at a press conference.

She added that in 2016 new inspection methods were introduced and a new approach was adopted by NAV, e.g. self-inspections were allowed for taxpayers. Thanks to these changes, tax payment discipline improved, checks became more efficient and the state's revenue from taxes increased even at real value. NAV opines that it is especially important to perform tax investigations at the biggest taxpayers, because the 3,000 largest companies pay 64 percent of taxes in total. //

Aránytalan büntetés az utakon

Az Európai Unió Bíróságának döntése alapján az úthasználati díj megfizetésének elmulasztását a jogsértés súlya figyelembevételének mellőzésével szankcionáló magyar szabályozás ellentétes az uniós joggal.

Az Európai Unió Bírósága elé két magyar fuvarozó cég ügye került. Mindkét ügyben a tehergépjárművek üzembentartói előre megfizették a járműveik útvonala tekintetében az utak használatáért kivetett díjat, azonban sofőrjeik a navigációs rendszer hibája, illetve figyelmetlenség miatt túlhajtottak azon a lehajtón, ahol az útvonal részét képező autópálya-szakaszt el kellett volna hagyniuk. Az Euro-Team ügyben a sofőr így az M5-ös autópályán maradt, noha úthasználati jogosultsága az elmulasztott lehajtótól csak az autópályával párhuzamosan futó 5-ös útra volt. Fontos megjegyezni, hogy a szabálytalanul megtett útszakasz vonatkozásában az M5-ösön fizetendő úthasználati díj alacsonyabb (324 forint), mint az eredeti útvonaltervben szereplő 5-ös út tekintetében a cég által előre ténylegesen megfizetett díj (520 forint).

A Spirál-Gép ügyben pedig a túlhajtás észlelését követően a sofőr szinte azonnal, telefonon megváltotta az útvonalhasználati jegyet 1597 forintért. Mindezen körülmények ellenére a rendőrség mindkét esetben kb. 150 000 forint összegű bírsággal sújtotta a járművek üzembentartóit az útdíjfizetési kötelezettség megsértése miatt.

Az EU Bírósága megállapította, hogy az Euro-Team ügyében a cégre kiszabott bírság összege több mint 500-szor, a Spirál-Gép ügyében pedig több mint 87-szer magasabb a ki nem fizetett úthasználati díj összegénél. Kifogásolta, hogy a szankció átalányösszegű, és az összege semmilyen körülménytől nem függ, például, hogy hány kilométert tett meg egy jármű engedély nélkül. Ez alapján kimondták, hogy a magyar szankciórendszer ellentétes az uniós Eurovignette irányelvben előírt arányosság követelményével. //

Unproportionate fines on the motorway

The Court of Justice of the European Union (CJEU) ruled that the Hungarian regulation for punishing those who miss road toll payment is against EU law (Eurovignette directive). Two Hungarian freight forwarders, Euro-Team and Spirál-Gép, went to court because both of them had paid the road toll in advance for their lorries, but the drivers failed to exit the motorway in time, because of a navigation system error and because the driver made a mistake.

Both companies were fined about HUF 150,000. CJEU said that in cases like this the requirement of proportionality must be interpreted as precluding the level of the penalty provided for by a system of penalties. The court said neither company had obtained any advantage nor caused the state any loss. //

2009-es szintre csökkent a cégek száma Magyarországon

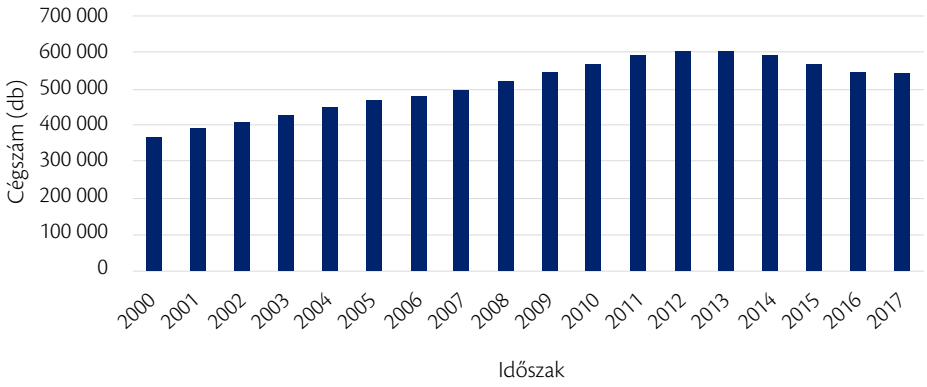
2017 első negyedévében 10 358 cégtörlés mellett csak 6600 cégalapítás történt, ezzel 540 ezer alá csökkent a cégek száma Magyarországon. A regisztrált cégek száma utoljára 2009-ben volt ilyen alacsony.

– Nyolc éve nem állt ilyen alacsonyan a cégszámláló Magyarországon. Persze ez nem jelent önmagában problémát, volt honnan lejönni, továbbá a cégszámcsökkenés részben a fertőzöttség csökkenését is jelenti – mondja Pertics Richárd, az Opten Kft. céginformációs igazgatója.

A 2017 első negyedéves cégstatisztika hozta a papírformát, a cégalapítások száma 2014 második fele óta beállt a negyedévenként 6500 körüli szintre, de a cégtörlések száma is beállni látszik a negyedévenkénti 10 500 körüli szintre.

Természetesen azért a helyzet nem ilyen egyszerű, egyrészt az elaprózottság, azaz az 1 lakosra jutó cégek száma még mindig nagyon magas, másrészt az egyéni vállalkozók száma dinamikusan növekszik. Az adatsorhoz hozzátartozik, hogy jelenleg is több mint 85 ezer cég van valamilyen megszüntetésre irányuló eljárás alatt, azaz a rendben működő cégek száma 455 ezer körül van.

Cégek számának alakulása
(2000–2017)



– Az viszont egyértelműen pozitív jelenség, hogy a megszüntetésre irányuló eljárások között a felszámolásoknak egyre kisebb szerepe van. Immár 3 éve folyamatosan csökken a felszámolások száma, 2017 első negyedévében csak 1486 eljárás indult – mondja az Opten igazgatója. //

Number of companies dropped to the 2009 level in Hungary

In the first quarter of 2017 10,358 companies were deleted and only 6,600 new ones were started. Due to this, the number of businesses went below 540,000 in Hungary.

Richárd Pertics, business unit manager of Opten Kft. told that this decrease in the number of companies also means there are fewer 'infected' enterprises in the market. The number of companies per capita is still very high in Hungary, and there is dynamic growth in the number of sole traders. //

A főnök kezében a jövő

A kisvállalatok vezetőinek informatikai előképzettsége és nyitottsága jelentősen meghatározhatja a cég jövőjét – derült ki az Invitel és a BellResearch 2016-os közös őszi felméréséből.

A kutatásban részt vevő kisvállalati cégvezetők többsége fejleszthetőnek értékelte telekommunikációval és informatikával kapcsolatos tudását, miközben többségük egyetértett azzal az állítással, hogy a korszerű távközlési megoldások alkalmazása hozzájárul a vállalkozás gazdaságos és sikeres működéséhez is.

A kutatásból többek között az is kiderült, hogy bár egyre fontosabb a nagysebességű internet a kisvállalkozók számára, a szolgáltatások választásakor leginkább a stabilitással párosuló költségracionalizálási igény érvényesül.

A vizsgált hazai kisvállalatok 82%-a használ „vezetékes" internetet a napi üzletvitel, ügymenet támogatására. Ennek kapcsán kiemelt fontosságúnak tartják a megbízható szolgáltató kiválasztását, amely biztos alapokra épülő céges hátteret nyújt számukra és lehetővé teszi, hogy az internetszolgáltatással kapcsolatos problémák megoldása helyett az üzlet működtetésével foglalkozhassanak.

Az Invitel és a BellResearch felmérése alapján pozitív változás figyelhető meg a kisvállalatok technológiára való nyitottságában, ugyanakkor 60 százalékuknál – hiába tervezik – sok esetben már nem jut elegendő erőforrás fejlesztésre, sem szakmai, sem pénzügyi értelemben. A kisvállalkozások közül éppen ezért minden második célul tűzi ki a költséghatékonyabb működést – elsősorban a technikai és rezsiköltségek racionalizálása segítségével.

– A kisvállalatok informatikai nyitottsága meghatározhatja a cég jövőjét, ezért elengedhetetlen számukra a korszerű távközlési megoldások alkalmazása – összegezte Iski István, az Invitel lakossági és kisvállalati marketingigazgatója. – Azt látjuk, hogy a stabil céges internet ma már alap, e köré épül szinte minden más szolgáltatás. //

The future is in the boss' hands

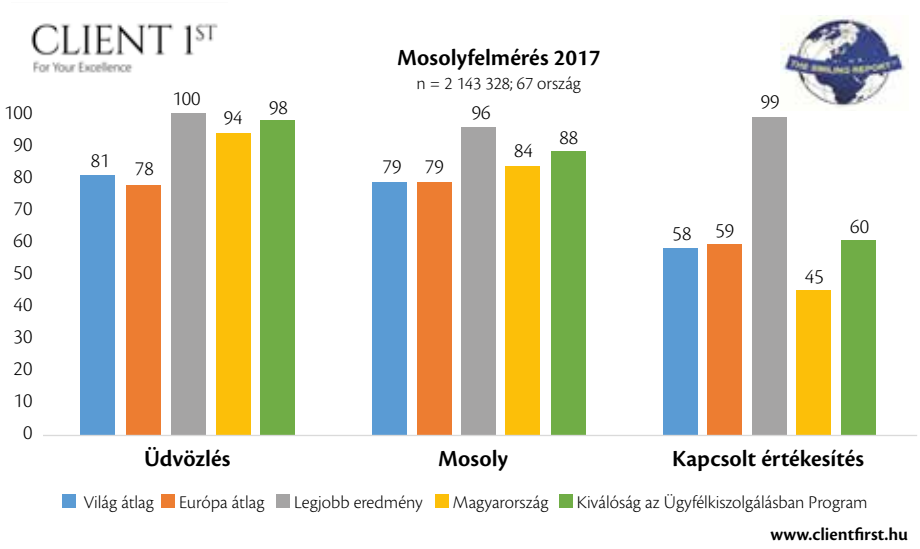
The IT knowledge of the heads of small businesses and the boss' openness have great influence on the company's future – reveals a study conducted by Invitel and Belle Research last autumn, about how small businesses, operating in the area where Invitel offers its services, do their daily work.

According to the research results, 82 percent of Hungarian SMEs use 'landline' internet in their everyday work. Small businesses are now more open to new technological solutions, but 60 percent of them – although they plan so – don't have the professional knowledge and budget for development. Consequently, every other enterprise would like to work more cost-efficiently.

István Iski, marketing director of Invitel's home and small business services, told our magazine that the IT attitude of small businesses is likely to influence the company's future, so they simply must use the latest technological solutions in telecommunication. //

Mosolygásban a világ előtt a magyar eladók

Leköröz te a hazai ügyfélkiszolgálás színvonala mosolygás és üdvözlés tekintetében a világátlagot. Az élen járó országoktól ugyan még lemarad Magyarország, azonban a fejlődés évről évre jól látható.
Kapcsolt értékesítés – azaz kiegészítő vagy egyéb termék, szolgáltatás ajánlása – terén azonban még van hova fejlődni, a tavalyi eredményén sajnos rontott hazánk – derül ki abból a vevőkiszolgálási felmérésből, melyben 67 ország próbavásárlást végző szolgáltatói vettek részt világszerte, több mint 2,1 millió esetet vizsgálva.
Az üzletekben Magyarországon a vizsgált esetek 94 százalékában köszöntötték a vevőket, a tavalyi 91 százalékkal szemben. A mosoly tekintetében az első helyen végzett ír vevőkiszolgálók 97 százalékot, míg a magyarok 84 százalékot értek el. 45 százalékban történt kapcsolt értékesítésre vonatkozó ajánlás, ami sajnos 7 százalékkal rosszabb eredmény a korábbi évhez képest. Ezzel hazánk összesítésben a középmezőny élén végzett – tájékoztatott a ClientFirst Consulting Kft.
A világátlag mosolygás tekintetében 79 százalék, az üdvözléseket vizsgálva 81 százalék. Világszinten a vásárlók 58 százaléka kapott ajánlatot egyéb termék megvásárlására, szolgáltatás igénybevételére a tizenharmadik alkalommal elvégzett kutatás szerint. //



Hungarian shop assistants smile more than the world average

A survey has been conducted in 67 countries on how shop assistants welcome customers, examining more than 2.1 million cases worldwide by using the mystery shopping method. ClientFirst Consulting Kft. informed our magazine that in Hungarian shops customers were received with a hello in 94 percent of cases and 84 percent of them also got a smile. Hungarian shop assistants performed very well, as the world average was 81 percent in hellos and 79 percent in smiles. However, only 45 percent of Hungarian shop staff recommended another product to buy or service to use. //

Az ipar lehet idén a foglalkoztatottság bővülésének motorja

Idén 10-ből 4 vállalkozás készül fizetésemelésre, az ipari szektorban azonban ez minden második cégre igaz – derül ki a K&H kkv. bizalmi index kutatás legutóbbi adataiból. Létszámbővítésre a kkv.-k ötöde készül, leginkább az ipari szektor és a középvállalkozások álláshirdetéseivel találkozhatnak idén a munkavállalók.
A hazai vállalkozások túlnyomó többsége a jelenlegi dolgozói létszámmal tervez tovább működni a következő egy év során.
– A kkv.-vezetők körében végzett legutóbbi felmérésünk szerint jelenleg mindössze közel minden ötödik (19%) kkv. gondolkodik munkaerő-felvételen az előttünk álló egy évben, és közülük is legtöbben csupán néhány új munkatársat vennének fel. Jó hír azonban, hogy elbocsátásra csak a cégek 1%-a készül, amire az index 12 éves történetében eddig nem volt példa – mondta el Kovács Viktor Zoltán, a K&H kkv. marketing főosztály vezetője.
Nem mindegy azonban, ki mekkora cégnél keres munkát, ugyanis a vállalkozás méretével párhuzamosan az elhelyezkedés esélye is nő. Míg a mikrovállalkozások csupán 13%-a tervez létszámbővítést, a középvállalkozásoknál ez az arány több mint a duplája (27%). A különböző szektorok közül egyedül az iparban látható az átlagnál nagyobb mértékű létszámbővítési szándék.
– A kormányzat minimálbér-emelési szándékát követően készült kutatásunk szerint a vállalkozások még nem reagáltak érdemben a bejelentésre, ugyanis gyakorlatilag nem változott a fizetésemelésben gondolkodó cégek aránya az előző negyedévhez képest. Idén a cégek 42%-a készül béremelésre, és terveik szerint átlagosan ez 4,6%-os növekedés lesz – mondta el a szakember.
A fizetésemelési szándékot a cég mérete ugyan nem, a tevékenységi kör azonban nagymértékben befolyásolja: az iparban dolgozóknak van a legnagyobb (53%), az agráriumban dolgozóknak pedig a legkevesebb (29%) esélye a jelenleginél magasabb fizetésre. Az átlagos béremelés mértéke az ipari cégeknél 5,5%, a kereskedelemben 5,2%, a szolgáltatószektorban 4,3%, az agráriumban pedig 3,4%. //

This year the industry can be the engine of job creation

According to K&H's latest SME confidence index, the majority of Hungarian businesses plan to continue working with the same number of employees in the next 12 months. Viktor Zoltán Kovács, the head of K&H Bank's SME marketing division told our magazine only 19 percent of SMEs wish to recruit new workers. The good news is that only 1 percent of companies plan to lay off employees.
13 percent of micro-enterprises want to recruit new workers, but this proportion is 27 percent in the case of medium-sized businesses.
42 percent of SMEs are preparing to increase salaries, on average by 4.6 percent. Those working in the industrial sector have the biggest chance for earning more this year (53 percent), while the salary raise is least likely in agriculture (29 percent). The average salary increase will be 5.5 percent in the industry, 5.2 percent in retail trade, 4.3 percent in services and 3.4 percent in agriculture. //

Áttörés a mobilfizetésben?

A Mastercard szerint az egyérintéses mobilfizetés a következő olyan innovatív fizetési megoldás, amely széles körben elterjed Magyarországon, vagyis egyre többen fizetnek majd a boltokban úgy, hogy okostelefonjukat érintik a terminálhoz. A fizetéstechnológiai vállalat felmérésében megkérdezett magyar felhasználók kétharmada szívesen fizetne ilyen módon, a legtöbben azért, mert a mobil egyébként is mindig náluk van. Az egyérintéses mobilfizetés hazai terjedését segíti, hogy a technológiai feltételek országszerte adottak, a Magyar Nemzeti Bank adatai szerint ugyanis a vásárlók már több mint 83 500 terminálnál fizethetnek egyetlen érintéssel.

A Mastercard Impact of Innovation reprezentatív kutatása is alátámasztotta, hogy a magyarok 57 százaléka a bankkártyáján kívül mobillal is szívesen teljesítene fizetéseket. A fizetési alkalmazásokban a kényelem (80 százalék), gyorsaság és idővel való spórolás (74 százalék) valamint az egyszerű használat (60 százalék) a legkedveltebbek. //

A breakthrough in mobile payment?

Mastercard believes that one-touch mobile payment is the next innovative payment solution to become widely used in Hungary. In a survey conducted by the payment technology company, it turned out that two thirds of Hungarians would like to pay this way, mostly because their smartphone is always with them. //

Szabadon nyomtatnak a magyar cégeknél

Igazi nábobként kezelik a magyar vállalkozások a nyomtatás kérdését, hiszen egy tipikus magyar irodában nem követik nyomon, hogy a munkatársak mit és mennyit nyomtatnak – derül ki a Canon megbízásából a Trend International által készített kutatásból. A kutatásban 300 magyar nagyvállalat, közepes méretű cég és kisvállalat nyomtatásért felelős személyét kérdezték meg. A cégek többségénél havonta 2–10 doboz papírt használnak el nyomtatásra, ami 1000–5000 lapot jelent. Jellemzően színes vagy fekete-fehér lézernyomtatót használnak (a tintasugaras nyomtatók relatív alacsony előfordulását azzal magyarázták, hogy a kutatásba mikrovállalkozásokat nem vontak be).

Minél nagyobb egy vállalat, annál valószínűbb, hogy színesen is nyomtatnak, és hogy munkatársaik kártyás azonosítóval tudják használni a nyomtatót. A kutatásból kiderült, hogy a megkérdezett cégek közel felénél nem változott a nyomtatás mennyisége (49 százalék). A többet nyomató cégek a megnövekedett munkamennyiséggel és a törvényi szabályozással magyarázták a változást. A vállalatok 18 százaléka kevesebbet nyomtat, amit az elektronikus adattárolással magyaráznak. //

Free printing at Hungarian companies

In the typical Hungarian office it isn't monitored how much and what workers print – reveals a survey conducted by Trend International for Canon. 300 Hungarian companies participated in the survey. Most of them use 2-10 boxes of paper – printing 1,000-5,000 pages – a month. Typically they use colour and black and white laser printers. The bigger the company, the more likely they print in colour too. //

Digitális áttérés vezérei az IT-vezetők

A digitális technológiára való áttéréshez gyökeres változtatásokra van szükség nemcsak az ügyféllel közvetlenül érintkező rendszerek, hanem a támogató technológiák, valamint az informatikai kultúra, szaktudás és képességek terén egyaránt – ez a tanulsága a Deloitte informatikai vezetők körében végzett felmérésének. Mielőtt azonban erre sor kerülhetne, az informatikai vezetőknek tovább kell fejleszteniük a digitális rendszereiket, egyben pótlólagos beruházásokat kell végrehajtaniuk.

Ahhoz, hogy az informatikai vezetők értéket tudjanak teremteni, olyan IT-képességeket kell kialakítaniuk, amelyek összhangban vannak a legfontosabb üzleti prioritásokkal. Saját bevallásuk szerint az öt legfontosabb prioritást a vevők, a növekedés, a teljesítmény, a költséggazdálkodás és az innováció jelenti. Ezen kívül azonban olyan elvárásoknak is meg kell felelniük, mint például a kiberbiztonság, az üzleti folyamatok fejlesztése, a költségcsökkentés, vagy az informatikai rendszerek karbantartása. //

IT company directors lead the way in going digital

Switching to digital technology requires drastic changes not only in the systems customers get in touch with directly, but also in the domains of support technologies, the culture of informatics, expertise and skills – reveals a survey conducted by Deloitte with the participation of the directors of IT companies. However, before this takes place, IT company directors need to improve their digital systems. //

Biztonság: régi támadások reneszánsza

Visszatérnek az idejétmúlt támadások – állapítja meg a Cisco éves kiberbiztonsági jelentése, melyet Ács György, a vállalat biztonsági tanácsadója mutatott be. A régóta nem látott Ddos, vagyis szolgáltatásmegtagadással járó támadások tavaly ősszel a fél internetet megbénították. A szakember szerint a kiberbűnözők előtt nincs lehetetlen, ha egyszer megcéloztak egy vállalatot, idő kérdése, mikor sikerül bekerülni rendszereikbe. A bűnözők ugyanis kifigyelik és hajszál pontosan lemásolják a célkeresztben lévő vállalat működését, hogy támadásuk sikeres legyen.

A jelentés a támadások következtében bekövetkező adatveszteség pénzügyi vonzataira is kitért. Az adatvesztést elszenvedő vállalatok 22 százaléka vesztett ügyfeleket – 40 százalékuk korábbi ügyfeleinek több mint ötödét vesztette el, 29 százaléknál volt bevételcsökkenés, amelynek mértéke a vállalatok 38 százalékánál meghaladta a 20 százalékot. Adatvesztés miatt a vállalatok 23 százaléka mondhatott búcsút üzleti lehetőségeinek, 42 százalékuknál ennek mértéke meghaladta a 20 százalékot. //

Security: old attack types return

According to Cisco's annual cyber security report, old types of online attacks return – told György Ács, the company's consulting engineer. For instance Ddos attacks paralysed half the internet in the autumn. 22 percent of companies that suffered a data loss lost customers – 40 percent lost more than one fifth of partners.

29 percent saw their revenue decrease. //

Big Data: tények és tévhitek

Sokat hallunk a Big Data fogalomról, és mint minden felkapott témában, ezzel kapcsolatban is terjednek már tévhitek, anélkül, hogy megfelelő ismerettel rendelkeznénk arról, hogy pontosan mit jelent, mit szabad és mit lehet vele kezdeni, olvasható a KÜRT Zrt. háttéranyagában.

Nem segít a helyzeten az sem, hogy nemrég jelentették be az USA-ban, hogy már csak Donald Trump elnök aláírására vár az a javaslat, amelynek értelmében a tengerentúli internetszolgáltatók a jövőben az ügyfelek engedélye nélkül is felhasználhatják és akár tovább is adhatják előfizetőik személyes adatait, amelyből kiderülnek a szokásaik, például a böngészési előzményeik. Amennyiben ezt engedélyezik, „a tudás hatalom" elve alapján, egyes vállalkozások erős piaci előnyre tehetnek szert.

Nem feltétlen fontos a személyes

Első lépésként célszerű tisztázni a Big Data fogalmát, mivel egyre több olyan nyilatkozatot hallani, amely arra enged következtetni, hogy nem jól használjuk ezt a fogalmat. Big Data-ként akkor tudunk egy adathalmazra tekinteni, amennyiben három kritériumnak együttesen megfelel:

1. nagyon nagy adatmennyiségről van szó,
2. szerkezetében is nagyon változatos adatokat tartalmaz,
3. nagyon gyorsan szükséges feldolgozni.

Amennyiben a fenti kritériumok közül bármelyiknek nem felel meg az adathalmaz, (pl. homogén szerkezetű adathalmazról van szó), akkor Small Data-tel van dolgunk (még ha a mennyiség alapján furcsán is hat az elnevezés). Ha ilyen aspektusból közelítünk a Big Data-hez, és tekintetbe vesszük, hogy a gyors feldolgozás során csak arra keressük a választ, hogy mi történik és nem arra, hogy miért, akkor könnyen belátható, hogy a Big Data szempontjából az egyén és személyes jellemzői nem feltétlenül fontosak. Például a közlekedés szervezési célú feldolgozás esetén a lényeg az, hogy most hol van dugó kialakulóban (hogy elterelhetők legyenek a járművek alternatív útvonalra), nem pedig az, hogy miért alakul ki.

Döntés kérdése

Könnyen belátható, hogya Big Data szempontjából az adatvédelmi szabályok sok esetben kevésbé fontosak, ebből adódóan – a KÜRT Zrt. szakértőinek véleménye szerint – az adatvédelem túlszabályozott terület. Napjainkban is egyre-másra jelennek meg a „német mérnöki alapossággal" a minden területet szabályozni (az „embereket" megvédeni) kívánó jogszabályok. Az európai szabályozás alapján semmilyen adat nem tárolható, dolgozható fel, amely az adattulajdonos (adatgazda) személyéhez köthető, az ő külön engedélye nélkül; Amerikában pont a fordított elv érvényesül, ha nem tiltom meg, akkor szabadon használható.

Így minden adatunkat jogilag elzárjuk a lehetséges feldolgozástól (hiszen a smart eszközök világában legfeljebb három-négy kapcsolatot kell végigkövetni, hogy beazonosítható legyen a személy), azaz elveszítjük annak lehetőségét, hogy kapjunk egy üzenetet a járművünk fedélzeti eszközére, miszerint előttünk dugó van/lesz, amely alternatív útvonalon így kerülhető ki. Mi fog történni? Természetesen hozzá fogunk járulni a személyes adataink kezeléséhez, így pusztán egy újabb adminisztratív feladathalmazzal fogunk szembesülni, mi, akik szeretnénk élni a smart eszközeink nyújtotta kényelemmel (hiszen ezért vásároltuk). Az új szabályozás szerint mindenkinek személyesen kell meghoznia azt a döntését, hogy akar-e a továbbiakban is részesülni

a már megszokott kényelmi szolgáltatásokból. Természetesen az adatkezelőknek is dönteniük kell, hogy az eddigi szolgáltatásokat a megnövekedett adminisztrációs, kommunikációs, biztonsági és jelentési terhek mellett fenn tudja-e tartani a jelenlegi színvonalon, illetve elképzelhető, hogy eddig ingyenesen rendelkezésünkre álló szolgáltatásokért a fenntarthatóság érdekében díjat kell szednie.

Minden szereplőnek újra kell gondolnia az érdekeit, a lehetőségeit és ennek megfelelően kell rendeznie a kapcsolatait adatkezelés, adatvédelem tekintetében. Ugyanakkor a világ fejlődik, a Big Data-feldolgozást végző algoritmusok egyre okosabbak, egyre több mindenben segítik a mindennapi életünket. Ha pedig nem tudják megtanulni a mi szokásainkat, azzal nemcsak az algoritmus lesz kevesebb – azon mi is veszíthetünk. ///

Big Data: facts and misconceptions

We hear a lot about the concept of Big Data and just like in the case of other topical issues, misconceptions are also spreading. It didn't make the situation any better that recently it was announced in the USA that soon US internet service providers will have the right – without the consent of their customers – to use or pass on the personal data of internet service subscribers, which reveal their internet using habits.

First let's clarify what Big Data is. We talk about Big Data if 1. there is a large volume of data, 2. the data structure is really diverse and 3. the data must be processed very quickly. If a set of data doesn't meet all three of these criteria, then it should be called Small Data. From a Big Data perspective the individual and their personal characteristics aren't important.

It is easy to understand that from a Big Data perspective data protection rules are in many cases less important, therefore, according to the experts of KÜRT Zrt., the field of data protection is overregulated. At the moment the European regulation is that no data that is related to its owner in any way can be stored or processed without the data owner's permission. In the USA it is the other way round – if a person doesn't forbid data use, it can be used freely.

Those Europeans who wish to benefit from services which are base on the processing of Big Data – e.g. when one is driving and a message is sent to the car's 'computer' that there is a traffic jam a few hundred meters ahead, recommending an alternative route to take – will need to give their consent to having their personal data processed. It must also be mentioned that due to these rules, the companies that process such data will face increased administrative, communication, security and reporting burden. The question is: Will they be able to offer services of the same quality as now, free of charge? Or will they start asking money for them? One thing is for sure: the world is going forward, Big Data processing algorithms are becoming smarter and they can help us in many fields of our everyday life. ///

eCommerce Expo 2017

Nőkkel nő a webes kereskedelem

A nők egyre gyakrabban és nagyobb számban vásárolnak az interneten, így nem meglepő, hogy továbbra is két számjegyű az online kereskedelem bővülése. A sikeres webáruház a mobiltelefonos vásárlókra is odafigyel. Ha sikeres webes értékesítést szeretnénk, bízzuk szakemberre a vállalat webáruházprojektjét. A március 30-i, budapesti eCommerce Expón jártunk.

Ötven előadás, többezer látogató – ez a két szám sok mindent elmond a második alkalommal megszervezett eCommerce Expóról. Az érdeklődést a online kereskedelmet kutató cégek adatai is alátámasztják: A GKI Digital adatai szerint tavaly 310 milliárd forintos forgalom mellett az online piac 18 százalékkal bővült, 2,8 millióan vásároltak interneten.

Figyeljünk a mobilra!

A kiállításon elsőként Hack-Handa Tünde, az eNet elemzőjének előadását hallgattuk meg. Az elemző szerint a webáruház-kereskedőknek 2017-ben a mobilos platformra kell fókuszálniuk, hiszen egyre több vásárló érkezik erről a platformról. Az online kereskedelem két számjegyű növekedése részben annak is tulajdonítható, hogy tömegesen megjelentek a weben a női vásárlók is, így most már mindkét nem egyenlő arányban jelen van az online világban.
Miután 2016-ban megtanultuk, hogy ruhát is lehet könnyedén vásárolni a neten, idén újabb termékkategóriákkal kísérleteznek a kereskedők. Marketingeszközök tekintetében a webáruházak továbbra is az ár-összehasonlító oldalak és a Google eszközeit részesítik előnyben, a közösségi megjelenés egyelőre egy kihasználatlan lehetőség marad. Ugyancsak a tavalyi év fontos tanulsága, hogy főleg a kiemelkedő időszakban nehezen előre jelezhető forgalom miatt a logisztika skálázható, fejleszthető kell legyen.

Kormányzati e-kereskedelmi stratégia

Egy rendhagyó e-kereskedelmi piramist állított össze a webáruházat indítani szándékozók részére Vecsei László, eCommerce-tanácsadó. Az e-kereskedelmi menedzsmentpiramis (lásd illusztrációnkat) tartalmazza azokat a teendőket, melyekre egy kezdő webes kereskedőnek fókuszálnia kell, amely kérdések mentén elgondolkodva sikeres üzletet építhet fel.
A szakértő pozitívumként említette, hogy idén februárban a kormány elkészítette a digitális kereskedelem fejlesztési stratégiáját, vagyis a hatóságok is kiemelt, fejlesztendő területként kezelik az e-commerce-t (a kormany.hu oldalról a stratégia letölthető).
A tanácsadó egy listát is összeállított azokról a termékekről, szolgáltatásokról, melyeket érdemes online értékesíteni, közöttük szerepelnek például a speciális élelmiszerek, egészségügyi termékek, szolgáltatások, kézműves termékek, sportfelszerelések, bútorok és lakberendezési szolgáltatások.
Webáruházat manapság bérelni, fejleszteni vagy nyílt forráskódos megoldásként lehet igénybe venni – mindhárom megoldásnak megvan a maga előnye-hátránya. A bérelhető megoldás olcsó, gyorsan hadrendbe állítható, azonban korlátozott funkciók állnak az üzemeltető rendelkezésére, korlátozott a bevételtermelő képessége is. A nyílt forráskódú megoldások üzembe helyezése valamivel több szakértelmet és időt igényelnek, de cserébe közepes bevételtermelő képességet, közepes minőségű döntéshozatali eszközöket kapunk. Az egyedi fejlesztés drága, viszont a meglévő marketingrendszerekhez gond nélkül illeszthető, zsebünk szabja meg a fejlesztendő funkciókat.
A Trade magazin kérdésére válaszolva a szakértő elmondta, hogy a magyar vállalatok nem szeretnek külön erőforrást, szakembert áldozni az internetes árusításra. Amikor eldöntik, hogy webáruházat nyitnak, a meglévő belső erőforrásokra támaszkodnak, a kiválasztott kollégáknak nagy ritkán van tapasztalatuk és tudásuk ezen a téren. A sikeres webes értékesítés szak-

Szubjektív kiállítói mustra

A tavaly karácsony előtt indult ajandekvarazslo.hu weboldal (ahol személyre szabott ajándék javaslatot adnak a bizonytalan vásárlóknak) már több mint 100 ezer terméket kötött be oldalára, idén szeretnék elérni az egymilliós darabszámot. Az egyedi tervezésű, öntanuló algoritmus üzemeltette oldal jutalékot kap a más webáruházak által forgalmazott, de az általuk eladott termékek után.

Ma már személyre szabott termékeket is lehet ajánlani a vásárlóknak a webboltokon keresztül

Minden méretű és fajtájú műanyag ládákat gyárt a Schoeller Allibert, amely már az automata logisztikai központokra is felkészült termékeivel. A fizetési megoldásairól ismert b-payment területi képviselője, Petrekanics Tamás szerint megoldásuk kiemelten támogatja a magyar webáruházak nemzetközi értékesítését.

A kiállításon magyar gyártású csomagolási megoldásokkal is találkoztunk, a kiskunhalasi Poly-Pack Kft. például egyedi futártasakokat gyárt. Jelen volt a Reményi Csomagolástechnika is, amely a műanyag tasakok mellett többféle biztonságos csomagolási megoldást kínált. //

Some of the exhibitors

The website ajandekvarazslo.hu (offering personalised gift ideas to customers) was launched before last Christmas and so far more than 100,000 products have been uploaded to the website. Schoeller Allibert manufactures plastic containers and boxes in many types and sizes. Tamás Petrekanics, sales representative of b-payment told that their system supports the international selling of Hungarian websites. Poly-Pack Kft. manufactures special bags for delivery men and Reményi offers plastic bags and many types of safe packaging solutions. //

értőt kíván, ebben a külföldi webáruházak a magyar cégek előtt járnak.

Adatokra alapozva

Az adatvezérelt üzleti döntéshozatal fontosságáról beszélt előadásában Vajda Szilárd, a Conversific szakembere. Megoldásuk a shoprentertől bérelt webáruházakkal együtt használható, objektív adatokon alapuló üzleti döntéshozatalt tesz lehetővé. A mérni érdemes adatok közül a szakember az e-kereskedelmi konverziós arányt említette elsőnek, mely a rendelések és látogatások függvényében változik. Érdemes az egyedi termékek konverziós arányát mérni, hiszen a jól konvertáló termékeket vevőcsalogatóként használhatjuk fel marketinghirdetéseinkben. A rosszul teljesítő termékeket végső soron ki is vehetjük az állandó kínálatból.

A vásárlók számát is érdemes nyilvántartani, a szakember szerint a visszatérő és új vásárlókat külön érdemes figyelni. Mérjük továbbá az adott vásárlók rendelési számának alakulását is. A rendelések számánál érdemes azt is vizsgálni, hogy mely termékeket rendelnek együtt – ezek alapján rendelési csomagokat tudunk kialakítani. Az átlagos rendelési értéket vevőnként is számon lehet tartani, a magasabb átlagokkal rendelkezőknek drágább termékeket tartalmazó ajánlatokat küldhetünk.

Automata számlázási megoldásukat mutatta be előadásában Stygár László, a számlázz.hu alapító-tulajdonosa. A 2005 szeptemberében indult szolgáltatáshoz jelenleg 1828 webáruház csatlakozik, amelyeknek rengeteg automatizmussal teszik könnyebbé mindennapi életüket – és biztosítják a szükséges versenyelőnyt. Szolgáltatásuk internetes kapcsolattal, bármely mobileszközről igénybe vehető, a jól felépített folyamatban a rendelés leadása és a fizetés beérkezése után az ügyféllel elsőnek a terméket megmozgató raktári dolgozó érintkezik, minden többit az automata számlázó megoldás végez el.

Tavaly 17,6 millió csomagot szállított ki a MPL – derült ki Majtényi Kálmán vezérigazgató-helyettes előadásából. Ennek a csomagmennyiségnek az egyharmadát mobilról rendelték meg a vásárlók. Mindenki azt gondolja, a csomagot kiszállító szolgáltatásnál az a fontos, hogy gyors legyen, de a Magyar Posta képviselője szerint sokkal fontosabb, hogy az ügyfél tudja, mikor, merre van a csomagja. Vagyis a kommunikáció a gyorsaságnál is fontosabb.

A GLS futárszolgálat standján megtudtuk, hogy a tavaly bevezetett bankkártyás fizetési lehetőséggel ügyfeleik 3 százaléka élt eddig. Az általuk kiszállított utánvétes csomagoknál lehet készpénz helyett immár bankkártyával is fizetni, az utánvétes díj felett ennek további 3 százalékos költsége van. Érdekes, hogy több nyugati országban az utánvétes rendelés lehetőségét már kivezette a futárcég, ott erre már nem volt igény. A DPD futárainál is van POS-terminál, náluk nem is kell előre jelezni, hogy bankkártyával szeretne fizetni az ügyfél.

Vass E.

eCommerce Expo 2017: women drive the sales growth in e-commerce

On 30 March the eCommerce Expo was organised in Budapest. There were 50 speakers and several thousand participants at the event. No wonder that interest was great: according to data from GKI Digital, last year online sales augmented by 18 percent and represented a HUF 310-million value. 2.8 million people made an online purchase in 2016.

The first speaker was eNet analyst Tünde Hack-Handa, who told that in 2017 online shop owners need to focus on the mobile platform. In part the two-digit growth in online sales is the result of the appearance of women shoppers in large numbers. E-commerce businesses continue to prefer price comparison websites and Google tools in marketing. Another important lesson learned last year is that logistic capacity needs to be improvable as turnover is difficult to predict in peak periods.

eCommerce consultant László Vecsei drew and e-commerce management pyramid that contains all the tasks online shop owners should focus on when they start a web shop. Mr Vecsei mentioned that the government prepared an e-commerce development strategy in February, which can be downloaded from the website kormany.hu. He told that e-commerce businesses can rent or develop their website, or they also have the chance to use an open source code web page. Rental is cheap but the website has limited functions, developing is expensive but the result can be easily combined with existing marketing systems, while the open source code solution takes more expertise and time to start. The consultant told Trade magazin that Hungarian retailers like to rely on already existing resources when they start selling online.

Szilárd Vajda from Conversific talked about the importance of data driven decision-making. The company's solution can be used with online stores rented from shoprenter, and it makes objective, data driven business decision-making possible. From the data types that are worth measuring the expert mentioned e-commerce conversion rate first, which changes depending on the number of orders and visits. Mr Vajda opines that online retailers can benefit from keeping track of the number of buyers, monitoring regular customers and newcomers separately. The number of orders placed by a given customer should also be measured: those who haven't made a purchase for quite a while can be lured back with well-targeted offers.

László Stygár, founder and owner of számlázz.hu introduced their automatic invoicing system. The service was launched in 2005 and 1,828 online shops use it at the moment. It can be used on any type of mobile device with an online connection. Deputy CEO of Hungarian Post Kálmán Majtényi told that MPL delivered 17.6 million parcels last year, and one third of this quantity was ordered from a smartphone. At the GLS stand our magazine learned that so far 3 percent of their customers used the bank card payment service that the company had introduced last year; this form of payment entails a 3-percent extra cost. DPD delivery men also have POS terminals and bank card payment entails no extra cost; 4-5 percent of payments are settled this way. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

POPAI-találkozó az SCA-nál

Március 23-án került sor az év első POPAI-találkozójára az SCA Hygiene Products Kft. központjában. Az idei mottó: Channels & Challenges, melynek tematikája a kereskedelmi csatornák köré szerveződik. Célunk, hogy kereskedelmi, gyártói, kutatói és in-store szempontból is áttekintsük, melyek az adott csatorna fő mozgatói, trendjei, kihívásai és sikertényezői.

Házigazdánk Nagy Réka, az SCA customer marketing manager és csapata a drogéria csatorna jelenét és jövőjét mutatta be az SCA szemszögéből. Kutatási oldalról Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója arról beszélt, hogyan látják a hazai vásárlók a drogériákat. A kereskedelmi oldalt Kanyó Roland, a dm marketing és PR menedzsere és Czigler Kata, a dm dialog és regionális marketing csoportvezetője képviselte, akik előadásukban áttekintést adtak arról, hogy milyen egyedi megoldásokat alkalmaznak üzleteikben a vásárlói élmények fokozására és milyen lépéseket tesznek a magas színvonalú ügyfélkiszolgálás érdekében.

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük, látogasson el a www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen. //

POPAI meeting at SCA

This year's first POPAI meeting took place on 23 March at the headquarters of SCA Hygiene Products Kft. This year's motto is 'Channels & Challenges'. Our host was customer marketing manager Réka Nagy, who talked about the present and the future of the drugstore channel, from, SCA's perspective. Rita Csillag-Vella, client service director of GfK, Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm and Kata Czigler, the head of dm's dialogue and regional marketing team also gave drugstore-themed presentations.

If you would like to join POPAI's members-only forum, please visit www.popai.hu or ask for information at info@popai.hu or info@trademagazin.hu. //

A vásárlói élmény javítására készül a Macy's

A Macy's értékesítése továbbra is meglehetősen gyors ütemben csökken az utóbbi időszakban, és ez a folyamat kiemelten megmutatkozik a ruházat területén. Ennek oka többek között a nem igazán lelkesítő és gyengén kivitelezett merchandisingban keresendő, és úgy tűnik, hogy a Macy's nagyon kevés erőfeszítést tett ezen a területen.

Most, úgy tűnik, felismerték, hogy a vállalatnak gyorsabban kell reagálnia a változásokra, ha fenn akar maradni a piacon. Az áruházlánc 66 üzlet bezárásával 675 000 000 USD bevételt ért el, és még további 34 üzletet fog megszüntetni a tervek szerint az év folyamán. Azonban létfontosságú, hogy ezt a pénzt jól fektesse be, beruházásaik középpontjában a meglévő üzletek felújításának kell állnia. Emellett át kell dolgozniuk a vásárlóik számára kínált teljes fogyasztói élményt, és erősíteniük kell a Macy's márkát is. Ez jelenti az utolsó esélyt a vállalat számára: ha ezt rosszul kezelik, akkor lefelé tartó spirálba kerülhetnek.

Egyes pletykák szerint lehetséges, hogy az Amazon felvásárolja a márkát, de függetlenül a tulajdonostól, hatalmas munka vár rájuk, mielőtt a Macy's teljes valójában visszatér. //

Macy's plans to improve the shopper experience

Macy's sales have continued to decline rapidly recently, especially in the fashion segment. However, the retailer has made progress in reforming its organisational structure. By selling 66 stores Macy's made USD 675,000,000 and they intend to sell another 34 outlets until the end of the year. What they need to do now is invest this sum well, for instance in revamping the shopper experience offered and in strengthening the Macy's brand. This is the last chance: if they don't succeed, Macy's will be sucked into a negative spiral. //

Új ízélményekre vágynak a német családok

Míg a gyerekek híresek nyűgös étkezési szokásaikról, a Mintel új kutatásából az derül ki, hogy Németországban ennek ellenére a gyermekes családok sokkal kalandvágyóbbak, mint a gyermek nélküli háztartásokban élők, és szeretnek kísérletezni a főzés területén.

A gyermekes háztartások közel fele (45%) szívesen próbál ki izgalmasabb recepteket, és 33% keres új ízeket. Ehhez képest a gyermek nélküli háztartásokban csak minden negyedik fogyasztó (26%) mondja, hogy szeretne kipróbálni új ízeket, amikor otthon főz és 39% próbál ki izgalmasabb recepteket. Úgy tűnik, hogy nem csak a szakácskönyvekhez fordulnak a recept ötletekért. A német gyermekkel élő fogyasztók 16%-a mondja, hogy éttermi ihletésű ételeket esznek otthon. Míg a gyermekek nélküli fogyasztók csupán 10%-a mondja ugyanezt.

A főzési stílust vizsgáló további Mintel-kutatások megerősítik, hogy a német gyermekes háztartások kalandvágyóbbak, és 41% mondja, hogy élvezi az összetevőkkel való kísérletezést, míg a gyermek nélkülieknek csak 35%-a.

Az eredmények megtörték a sztereotípiákat, miszerint a gyermekek válogatós evők és hogy a német konyha konzervatív. Ennek oka az a tendencia, hogy növekszik a szakmai egyetértés abban, hogy ha együtt eszik a család, az előnyös a gyermekek érzelmi és fizikai fejlődésére, beleértve az elhízás megelőzését is. A gyermekes családok új lehetőségeket jelentenek a mártás- és fűszermárkák számára, és pozitívabb, családbarát marketinggel és promóciókkal célozhatók meg a piacon. //

German families want new flavour experiences

Research by Mintel revealed that in Germany families with children are more willing to experiment in cooking than those without children. 45 percent of families with children try exciting recipes and 33 percent are searching for new flavours. Only 26 percent of families without offspring like to try new flavours and 39 give exciting recipes a go.

In Mintel's survey 41 percent of German families with children said they enjoy experimenting with cooking ingredients – this proportion was only 35 percent in no-kid families. The study concluded that families with children create new opportunities for sauce and spice brands, which can target them with a family-friendly marketing strategy and promotions. //

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

EuroShop 2017: A siker 7 dimenziója

Ezzel a címmel hívta, várta kiállítóit és látogatóit az idei düsseldorfi szakkiállítás, amely továbbra is a világ legnagyobb eladáshelyi eszközöket és értékesítést támogató berendezéseket bemutató találkozója.

Idén minden korábbi rekordot megdöntött több mint 113 000 látogatójával és 61 országból érkező 2368 kiállítójával az EuroShop 2017. Az 50 éves kiállítás fókuszába idén a vásárlás élményének digitalizálása, a többcsatornás megszólítás és az érzelmek fokozása került.

Az 5 napos rendezvényre idén megközelítően 4 százalékkal többen érkeztek, mint a megelőző, 3 évvel korábbi találkozóra. A 18 vásárcsarnokban több mint 127 000 négyzetméteren tájékozódhattak az érdeklődők a kereskedelemhez és az értékesítéshez kapcsolódó termékek, trendek és koncepciók széles skálájáról.

– A jubileumi rendezés alkalmával a szakvásár ismét be tudta bizonyítani, hogy mennyire fiatal, kreatív és újító szellemű mind a szakma, mind pedig az ágazat szakvására – mondta Hans Werner Reinhard, a Messe Düsseldorf vásártársaság ügyvezetője. – A látogatók összesen 138 országot képviseltek. Ma már világszerte ismert, hogy az EuroShop, az ágazat első számú seregszemléjeként testközelből mutatja be a kereskedelem jövőjét.

A vásár idén hét, meghatározott dimenzióba rendezve várta a látogatókat, úgymint: a POP-marketing, a vásári és rendezvénymarketing, a kereskedelmi technológia, a világítástechnika, a vizuális értékesítés-ösztönzés, a boltberendezés és boltkialakítás, valamint az élelmiszer-technológia és az energiamenedzsment. Mindegyiket a kereskedelemben is egyre inkább terjedő digitalizáció, a testre szabott többcsatornás értékesítési megoldások és a bolti vásárlási élmény érzelmi töltetének növelése jellemezte.

Jelenleg az online kereskedelem ad szárnyakat az ágazati beruházásoknak a helyhez kötött kereskedelemben. Az internetes szolgáltatókkal folytatott versenyben ugyanis a kereskedelemnek egyre vonzóbbá kell tennie a kínálatát.

EuroShop 2017 képekben

Dolce Gusto holografikus termékmegjelenítés

Az ITAB selfscanning kasszarendszerének kiengedőkapuja a vásárlót is felismeri

Figyelemfelkeltő hűtők, modern termékmegjelenítési lehetőségek

A hűtők is alkalmasak reklámokra és kommuniációra

Fények + figurák = fényes figurák

A virtuális valóság nemcsak promóciós játékok esetében hasznos, de a bolttervezés során is

Mozgássérült és várandós vásárlók bevásárlását is segíti a Wanzl által bemutatott robot

A halak és tengeriherkentyűk kínálói is modernebbek lettek az elmúlt években

A legmodernebb és higiénikusabb Wanzl péksütemény-kínálók speciális érzékelőkkel nyílnak és záródnak vissza

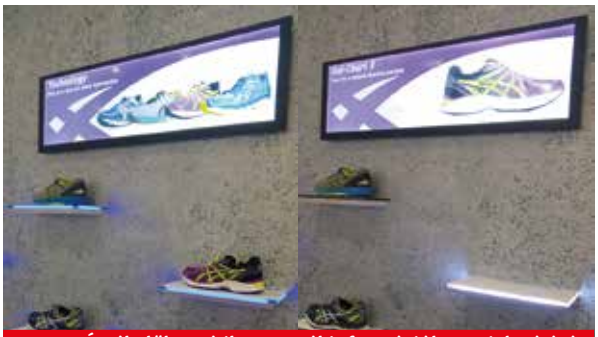
Iskolakezdés feltűnő, játékos és hatékony árukihelyezéssel

Komplex megoldások – kassza, reklámokkal, hűtött és melegen tartandó termékekkel, cigarettaautomatával

A TOMRA is bemutatta legújabb fejlesztéseit, amelyek támogatják a promóciókat és még hatékonyabbá teszik a hulladék-visszagyűjtést

Kikivel vásárlás közben már az időjárásról is beszélgethetünk

Az Y- és Z-generációs próbababák már megjelenésükben is hordozzák a stílusjegyeket



Érzékelők segítik a termékinformációk megjelenítését

Azonnali bőrdiagnosztika a biztos termékajánláshoz

Az ITAB standján a teljesen önkiszolgáló automata kasszák is jelen voltak, amelyek 360 fokban szkennelik a termékeket

Ma már a csomagmegőrzők is lehetnek hűtők, így az élelmiszerboltban megvásárolt termékek biztonságban tárolhatók, amíg további vásárlásainkat intézzük

Promóciós illatminta-nyomtató automata

Plexilap kioszkok minden formában és színben

A Bizerba legújabb fejlesztése olyan címke, amely bármely sérülés, mint például szakadás után is beolvasható

A kiállításon a POPAI már új logóval, a SHOP! tagjaként jelent meg

Speciális vetítőkkel mutathatók be a termékvariációk bármilyen 3D formára

Konténerpalántázás

Nemcsak attraktív, de biztonságos is a Nerf bemutató display-je

A kiállításon kerültek bemutatásra a legkisebb és legnagyobb promóciós LED-kijelzők

Gondolavég-kihelyezés hatékonyabban

Több magyar kiállító közül az egyik legnagyobb standon a Shopguard jelent meg

Ezzel párhuzamosan az üzleteknek az internetes kereskedelemmel történő összefonódása merőben új kereskedelmi és boltberendezési koncepciókat szül – mondta el Michael Gerling, az EHI Retail Institute ügyvezetője. – Ebben egyre fontosabb lesz a modern információs technológia. A vevő mindkettőt elvárja: a vásárlás helyben megélt élményét, másrészről pedig a saját címére történő kiszállítást. A klasszikus helyhez kötött kereskedelem egyre inkább bővíti internetes webshopjait, a nagy online kereskedők pedig egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy saját üzleteket nyissanak. Az EuroShop elérte azt, hogy a két világ összetalálkozzon egymással.

Az EuroShop 2017 azt is alátámasztotta, hogy a boltok számára az a legfontosabb, hogy a lehető legnagyobb érzelmi kötődést váltsák ki. A kiállítás keretében számos koncepció, megoldás és termék esetében a történetmesélés került az előtérbe. Az építészettől kezdve a formatervezésen, a világításon vagy a legújabb digitális média boltberendezési beágyazásán keresztül mindennek egy közös dramaturgiát kell követnie, hogy megadja a vevőknek a kellő impulzust. Ennek tükrében nem is csoda, hogy töretlen és egyre fontosabb a visual merchandisinig jelentősége az eladótér egyedi kialakításában.

A következő EuroShop szakvásárt 2020. február 16–20. között rendezik Düsseldorfban. A soron következő EuroCIS-t, amely minden évben kifejezetten a kiskereskedelmi technológiával foglalkozik, 2018. február 27. és március 1. között rendezik. //

EuroShop 2017: The 7 dimension of success

There were more than 113,000 visitors at POP tool and merchandising trade fair EuroShop 2017 in Düsseldorf. Visitors had the chance to familiarise themselves with the products and services of 2,368 exhibitors from 61 countries. At EuroShop 2017 the focus was on digitising the shopping experience, multichannel communication and emotionalisation. At the 5-day event products and services were showcased in 18 halls – on 127,000m².

Messe Düsseldorf director Hans Werner Reinhard told that visitors came from 138 countries. This time the trade show was divided into 7 themes or in other words experience dimensions: POP marketing, expo and event marketing, retail technology, lighting technology, visual merchandising, shop fitting and store design, food technology and energy management.

Michael Gerling, managing director of EHI Retail Institute explained that physical stores need to incorporate modern IT technology into their work. Shoppers want both the in-store shopping experience and products delivered to their door. Brick and mortar stores are expanding their online shop, while big online retailers are starting to open physical stores. These two worlds met at EuroShop.

The next EuroShop will be held on 16-20 February 2020 in Düsseldorf; the next EuroCIS will take place from 27 February to 1 March 2018. //

Mekka Düsseldorfban

Egyik reggel vártam a taxira a hotel bejárata előtt. Mellettem jóképű, magas, fiatal úriember topogott. Mikor megkérdeztem, hogy a vásárra megy-e, és igen volt a válasz, felajánlottam, hogy osztozzunk a közben megérkezett kocsin. Útközben elmesélte, hogy porcelánboltjai vannak Peruban, Limában és különleges polcokat, bolti berendezéseket keres a vásáron. Így tágulnak ki az Euroshop határai…

Milyen volt a 2017-es? Hasznos, kreatív, dinamikus, gondolat- és ötletébresztő.

Szerzőnk

Dr. Csík Klára
ügyvezető
Karrier és Stílus

A POS-anyagfejlesztők felvették a kesztyűt az online kereskedelemmel szemben. Azt sugallják a fogyasztónak, hogy „kelj fel és járj", gyere be a boltba, mert ott érdemes vásárolni. Ne csak a kényelmet nézd, a boltban élmény vár! Erről szóltak a bemutatott eszközök, kiszolgálási formák, polcok, feliratok, jelmondatok, szlogenek.

Idén a három éve elindított koncepciót erősítették, miszerint „a világítás a kiskereskedelem negyedik dimenziója". Két pavilon is mutatta, mi mindent lehet megfelelő világítással elérni a boltban, a polcon. Így kell ezt, rajta! A shopper-, customer, trade marketing megmutathatja, mire képes! Nincs megállás egy pillanatra sem, a vásárlók megnyerhetők, a megfelelő POS világítási eszköz alkalmazása segít ebben.

E témához kapcsolódott a vizuális merchandising területe, ahol a klasszikus boltbelsők mellett innovatív bemutatóeszközöket is láthattam, pl. a hagyományos kirakatbabák helyett igazi arcokat ábrázoló, hétköznapi embereket stilizáló babákat.

A bolti berendezések és bolti design terén is számos újdonságot mutattak be, melyek a korábbi polcok, gondolák továbbfejlesztett változatai. Gömbölyödtek a formák, a szögletes polcok mellett sok színes, alacsony vagy éppen nagyon magas polcrendszert mutattak be.

Örök kérdés, mit tegyünk a gondola végére, amire több hasznos megoldást is javasoltak a kiállítók. Az anyagok is fejlődtek, melyekből az eszközök készülnek. A környezetvédelmi szempontok továbbra is középpontban vannak, ezzel szolgálva az energiaforrások megfelelő felhasználását.

Kereskedelemi technológiával négy kiállítóterem foglalkozott. A fejlődés útja ez az ágazat, mely a hagyományos bolti kereskedelem mellett utat nyit a bővülés felé a gyártók és a kereskedő számára is. POP – az eladás, a vásárlás helye még mindig az a terület, ahol növekedni lehet. Minél több helyen találkozhat a fogyasztó, a vásárló a termékekkel, annál nagyobb az esély, hogy megvásárolja a gyártók és kereskedők termékeit.

A megoldások, ötletek tárháza végtelen. Találékonyság, kreativitás, innováció szükséges. Ugyanakkor a bonyolultnak látszó dolgok mögött, egyszerű, világos, érthető, könnyen alkalmazható megoldásokra kell törekedni, hogy a vásárló ne rémüljön meg, hanem merje használni az új eszközöket, módszereket.

Utolsó klasszikus kiskereskedelmi területként említem, de persze nem utolsósorban, az Élelmiszer-technológia kiállítást, mely két csarnokban mutatta be az újdonságokat. Hűtőrendszerek, automatizált rendszerek, főzési és sütési technológiák hosszú sorát láttam. A vásárlási élmény e téren is fontos, mivel a frissesség látványa a vásárló számára vonzó függetlenül attól, hogy éppen gyümölcsről vagy húsról van szó.

A hetedik fókusz az Expo és Esemény Marketing területe volt, mely a standok, komplex bemutatók kialakításával foglalkozott. Hogyan mutassuk be a márkákat akár gyártói, akár kereskedői márkáról vagy egy cég image-névemlítéséről van szó, a tervezés és kivitelezés összhangja fontos szempont a siker elérésében.

Összegezve a látottakat, a vásár 7 dimenziója hűen tükrözi, hogy melyek azok a területek, amelyek a leginkább hozzájárulnak a kiskereskedelem fejlődéséhez.

2020-ban ismét lesz Euroshop Düsseldorfban. Bízom benne, hogy a szakma képviselőivel ott is találkozunk. //

Düsseldorf was the Mecca of retail

What was Euroshop 2017 like? Useful, creative, dynamic and thought-provoking. POS manufacturers are battling online retailers with their innovations. Their message to consumers is: visit physical stores because experiences are waiting for you there. At Euroshop 2017 lighting technology was in the spotlight in two pavilions, showing visitors what special lighting can do to make products more attractive to shoppers. In the pavilion of visual merchandising not only classic store interiors were presented, but also innovative new designs. It is noteworthy that not only POS tools have developed but also the material from which they are made. Environmental considerations have also become more important in manufacturing POS tools. Four pavilions were focusing on retail technology. There is great growth potential in this segment because the more places customers come across the product at the point of purchase, the likelier that they are going to buy it.

Even in the food technology section – which was showcased in two pavilions – visitors had the chance to realise the importance of the shopping experience: it is fresh and good-looking products that attract consumers be it fruits or meat. As a conclusion, we can say that the 7 dimensions of the trade fair reflected very well which are those domains that can contribute to the development of retail the most. The next Euroshop will be held in Düsseldorf in 2020. //

#uptrade with wanzl

A Wanzl cég mint az egyik legrégebbi Euroshop kiállító 1400 nm-es standjára invitálta idén márciusban a nemzetközi kereskedelem szereplőit.

Megváltozott vásárlási szokások, új versenytársak és technológiák: manapság senki sem tudja 100%-os biztonsággal megmondani, milyen is lesz a kiskereskedelem a jövőben. Ennek a kérdésnek a helyes megoldását minden bizonnyal a szoros együttműködés fogja meghozni a kiskereskedelem és az azt kiszolgáló iparágak között. A jövőben ugyanis a bolti kiskereskedelemnek nagyobb hangsúlyt kell fektetnie az olyan erősségeire, mint a vásárlási élmény és a kiszolgálás minősége, ha továbbra is sikeres akar maradni. Ugyanakkor az is nagyon fontos, hogyan tudja ellensúlyozni az online kereskedelem előretörését, amely a vásárló tájékozottságából és a szállítás egyszerűségéből fakad, valamint optimalizálni az üzletágak irányítását és működését.

A bolti kereskedelem a mai e-kereskedelem és digitális világában új utakat keres, és a Wanzl cég meggyőződése, hogy ehhez a cég termékei megfelelő irányokat mutatnak.

A szoftveralapú **Wanzl connect** applikációval az üzlet folyamatai egy platformon válnak áttekinthetővé, irányíthatóvá, valamint optimalizálhatóvá.

Egyszerűen más: Salsa bevásárlókocsi, új ritmus a Retail-parkettán

Az RFID-tagekkel azonosított **Smart bevásárlókocsik,** miközben szállítják az árut, fontos információkat gyűjtenek a vevők vásárlási útvonalairól, az üzletben tartózkodási időről és a kedvelt termékekről, márkákról. A rendszer **Customer** moduljával bevásárlólisták, személyre szabott ajánlatok, márkainformációk generálhatók, valamint az áruk szkennelése is a mobilapp-pel történik. A fizetési mód a vevőigények szerint lehet akár mobilfizetés, vagy történhet önkiszolgáló kasszánál.

A **Store Management** modul egy közös platformot biztosít a kasszapultok, bejárati rendszerek, sütőgépek, üvegvisszaváltó automaták és hűtőrendszerek felügyeletéhez. Az információk átláthatóságot biztosítanak az üzlettérről, optimalizálják a személyzet munkafolyamatait és egyben növelik a vevői kiszolgálás színvonalát.

Ennek a világnak további előnye a személyes kapcsolat, a friss áru és maga az üzlettér, mely inspirációt, szórakozást és élményvilágot teremt!

A cég további újdonsága az új **műanyag, Salsa bevásárlókocsi,** valamint a weboldalon is elérhető **bevásárlókocsi-konfigurátor,** mellyel néhány perc alatt bárki összeállíthatja az igényelt bevásárlókocsi-kivitelt.

Az **üzletbelső kialakításában** a Wanzl továbbra is az élményalapú, vásárlásra ösztönző belső terek lehetséges megoldásait mutatta be tematikus belső tereket kialakítva, többek között zöldség-gyümölcs, friss pékáru, ital és édesség árucsoportra, melyben a legnagyobb érdeklődést a **YourTable Cool** asztalcsalád és **Bake-Off pékáru** bútorrendszer generált mint a convenience és friss termékek higiénikus és élményalapú vásárlásának kihelyezési eszközei.

www.uptrade.wanzl.com (x)

Customer Connect mobilapplikációval a vásárlás egyszerűvé válik

Wanzl connect: ami a bolti kereskedelmet digitalizálja

Vitable, YourTable: zöldség-gyümölcs-superfood termékekhez

#uptrade with wanzl

Wanzl, one of those companies which have been exhibiting at EuroShop for the longest time, was waiting for representatives of international retailers at stand No.1400 this March. In the future retailers will have to focus more on offering consumers a special in-store experience and high-quality services if they want to compete with online shops. Wanzl can help them to do so: the Wanzl connect application gives users a single platform to control and optimise their business processes. Wanzl's Smart Trolleys are fitted with an RFID tag, so that they can gather important shopping information.

The system's Customer module can compile shopping lists, make personalised offers and provide information on favourite brands, and products can be scanned using a smartphone app. The Store Management module serves as a collective platform for supervising cash registers, entrances, baking ovens, bottle return machines and refrigeration systems. Wanzl has also launched a new plastic shopping trolley called Salsa. In store interior design Wanzl's new solutions include the YourTable Cool table range and the Bakeoff baked goods presentation unit.

www.uptrade.wanzl.com (x)

Merlin Communications

Specialitásuk a lifestyle kommunikáció

A Merlin Communications közel két évtizede a magyar kommunikációs piac meghatározó szereplője – számos díjnyertes és innovatív projekt, illetve hosszú távú, kölcsönös partnerségi viszonyon alapuló ügyfél-együttműködések bizonyítják, hogy a vállalat a lifestyle kommunikáció hazai úttörője. Wendler Tamás ügyvezető igazgatóval beszélgettünk.

– Mit érdemes tudni az ügynökségről?
– Az 1999-ben alapított és 100%-ban magyar tulajdonú Merlin Communications, Magyarország első lifestyle kommunikációs ügynöksége, szakterületeink pedig a PR, az event management, az ATL/BTL kommunikáció, a közösségi média és a filmgyártás. Közel 20 éves történetünk során számos iparágban (például IT, energiaszektor, FMCG, HoReCa, gyógyszeripar vagy telco) tettünk szert komplex tapasztalatokra és szaktudásra, melyet számos szakmai díjjal is elismertek.

– Említette a lifestyle kommunikációt. Mit jelent ez pontosan?
– A Merlint a lifestyle kommunikáció előtérbe helyezése különbözteti meg a versenytársaktól. Alapvetésünk, hogy a célcsoportokat az életstílusuk szerint megközelítve és számukra élményeket kínálva lehet valóban hatékony a feléjük irányuló kommunikáció – legyen az termék-, márka- vagy épp kríziskommunikáció. Mindig olyan ügyfélélmények megteremtésére törekszünk, amelyek alkalmasak a márkák közti, sokszor nehézkes eligazodást megkönnyíteni, sőt, a folyamatot élvezetesebbé, érdekessé tenni a fogyasztó számára.

Wendler Tamás ügyvezető igazgató
Merlin Communications

– Hogy néz ez ki a gyakorlatban?
– Az elmúlt közel 20 év során egy-egy projekt kapcsán sosem csak egy bizonyos kommunikációs eszközben, csatornában gondolkodtunk, hanem mindig előnyben részesítettük az integrált, komplex kampányokat. Mindig olyan újszerű megoldásokra törekszünk, amelyek a célcsoport tagjai által követett életstílusoknak a leginkább megfelelnek, és így a márka, a termék, a vállalat üzeneteinek leghatékonyabb célba juttatását tudják biztosítani. Az életstílus alapú kommunikációs módszerek az évek során egyre hatékonyabbá váltak, ahogy a szakembereink is egyre több tapasztalatot szereztek a témában. Értjük és érezzük, hogyan közelítsünk egy-egy társadalmi szegmenshez, legyen a megkülönböztető kritérium akár a kor, a nem, a szakmai irányultság, vagy a társadalomban betöltött pozíció. Természetesen jelentős tudásbázis alakult ki az üzleti partnerekkel való kölcsönös megértésen alapuló együttműködések során is.

– Tud erre példát mondani?
– Az ügynökség közel 10 éve felel a hazai Disney Csatorna PR-kommunikációjáért. A nemzetközi trendeket felismerve, és a hazai viszonyokhoz igazodva (a tiniknek szóló nyomtatott médiumok száma például jelentősen lecsökkent az utóbbi években) egyre inkább a saját, egyedi videós tartalmakat készítő vloggerekkel való együttműködésre helyezzük a hangsúlyt a klasszikus PR-eszközök mellett, akik hiteles véleményvezérekként hatékonyan tudják megszólítani és mozgósítani a csatorna számára releváns fiatal célcsoportokat. Ők jellemzően a Z-generáció tagjai, az úgynevezett „digitális bennszülöttek", akik a hagyományos médiumok helyett az újmédia digitális platformjait részesítik előnyben.

– Mely Disney-projektet emelné ki?
– Számos sikeres Disney-kampányt találtunk ki és bonyolítottunk le, 2016-ban például a legnézettebb női vloggerrel, Viszkok Fruzsival, illetve a szintén közismert Molnár Szabolccsal (Royalszabi) népszerűsítettük a Soy Luna című görkoris sorozatot. A kampány összesen 75 médiamegjelenést generált, több mint 8,6 milliós eléréssel. A 3 görkorcsolyás promóciós filmet összesen közel 86 ezren látták, míg a véleményvezérek saját csatornáikon terjesztett behind the scene videóit 212 ezren.

Viszkok Fruzsi és Royalszabi is részt vett a Soy Luna című sorozat népszerűsítésében

Képkocka a Nem tűntem el című filmből

– Civil szervezetekkel is dolgozik együtt a Merlin?

– Igen, büszkék vagyunk például arra, hogy az idei évtől hozzájárulhatunk a Magyar Diáksport Szövetség (MDSZ) sikereihez, mely a legnagyobb magyarországi civil szervezet az ifjúsági és diáksport területén. Olyan nagyszabású események kommunikációját támogathatjuk, mint például az idén 30 éves jubileumát ünneplő Diákolimpia® vagy a legrangosabb középiskolai úszó világverseny, az ISF úszó-világbajnokság. A Diákolimpia® a legfontosabb hazai tehetséggondozó sportversenysorozat, idei csúcseseménye a debreceni kiemelt országos döntő lesz júniusban, ahol 6 sportág legjobbjai csapnak össze, és a sportversenyek mellett igazi fesztiválélményt is kapnak a résztvevők. Nem csupán szakmai szempontok alapján, hanem emberileg is közel állnak hozzánk az MDSZ kezdeményezései és rendezvényei, hiszen a diákok egész életen át tartó aktív életmódra nevelése kulcsfontosságú, nemes ügy, és mindnyájunk közös felelőssége.

– Van az ügynökségen belül valamilyen speciális szolgáltatás?

– Igen, a Merlin Communications integrált szolgáltatásportfólióját igazolja az a tény is, hogy jelen van náluk a filmgyártás is. A cég olyan kiemelkedő referenciákkal rendelkezik, mint például a 2014-ben bemutatott, Richter Gedeon fordulatokban gazdag életéről szóló Nem tűntem el című dokumentum-játékfilm, Rudolf Péterrel a főszerepben. A Merlin az elkészült produktumot egy összetett kommunikációs kampánnyal is támogatta, hiszen az elsődleges cél az volt, hogy a filmet minél szélesebb rétegekkel ismertessük meg. Ennek kiemelt eleme volt egy kertmozis vetítés a Nemzeti Múzeummal történő együttműködés keretében a Múzeumok Éjszakáján, ahol elsősorban a magyar kultúra és történelmi emlékeink iránt fogékony közönséget értük el. Az aktivitást kiegészítette az Egy gyógyszerész álma című Richter plakátkiállítás is, ahol a gyógyszergyár első évtizedeinek reklámjaiból kaphattak ízelítőt a látogatók. A közönség érdeklődését jól mutatja, hogy a filmet a 3 vetítési alkalommal körülbelül ezren nézték meg, illetve egy Prizma kreatív díj a bizonyíték rá, hogy a népszerűsítő kampány a szakma tetszését is elnyerte.

– Mik a jövőbeli tervek?

– A közeljövő számos izgalmas újdonságot tartogat: hamarosan debütálnak például a Richter Gedeon Nyrt. új, magyar és nemzetközi image reklámfilmjei. A Richter egyébként már a kezdetektől az ügynökség ügyfele, kiváló kapcsolatunk eredményeképpen számos, a társadalom számára is hasznos kezdeményezés, például az egészségügyi szűrővizsgálatok fontosságát előtérbe helyező Richter Egészségváros jöhetett létre. ///

A Nem tűntem el című film kertmozis vetítése a Múzeumok Éjszakáján

They specialise in lifestyle communication

Merlin Communications has been an influential presence in the Hungarian communication marker for almost two decades. Our magazine interviewed managing director Tamás Wendler.

T.M. : – What do we need to know about the agency?

– Merlin Communications was established in 1999 and it is 100-percent Hungarian-owned. We were Hungary's first lifestyle communication agency and we specialise in PR, event management, ATL/BTL communication, social media and film production.

T.M. : – You mentioned lifestyle communication. What is it exactly?

– It is the focus on lifestyle communication that differentiates Merlin from other agencies. We think that target groups need to be approached through their lifestyle, and by offering them experiences we can efficiently communicate messages to them.

T.M. : – How does this work in practice?

– Merlin Communications has always given priority to integrated, complex campaigns. We always try to come up with new-type solutions that suit the lifestyles of the given target group's members the best, so the message of brands, products or companies gets through. We understand and feel how to approach various segments of society.

T.M. : – What do we know about Merlin's customers?

– Merlin has been doing Disney Channel's PR communication in Hungary for almost 10 years. In accordance with international trends, and adapting to Hungarian conditions, we not only use classic PR tools but also unique video content created by vloggers. The channel's target group is typically the members of Generation Z.

T.M. : – Which Disney project would you like to mention?

– We implemented many successful campaigns for Disney, for instance in 2016 the woman vlogger with the most viewers, Fruzsi Viszkok and another popular vlogger, Szabolcs Molnár (Royalszabi) promoted the series Soy Luna. The campaign generated 75 media appearances with a reach rate above 8.6 million.

T.M. : – Does Merlin also work with NGOs?

– Yes, we are proud of the fact that from this year we can contribute to the successes of the Hungarian School Sport Federation (MDSZ). We can support the communication of major events such as the Student Olympics® – 30 years old this year – or the ISF swimming world championship.

T.M. : – Does the agency offer any kind of special service?

– Yes, Merlin Communications has an integrated portfolio of services: for instance we also do film production. The docu-fiction about the life of Gedeon Richter, titled Nem tűntem el (I didn't disappear) and starring Péter Rudolf, was made by Merlin.

T.M. : – What are your plans for the future?

– The new Hungarian and international image videos of Richter Gedeon Nyrt. will debut soon. Richter has been a partner of ours since the beginning. We have already implemented several programmes with them for the benefit of the society, e.g. the Richter Health City initiative focusing on medical screenings. ///

Minőség kompromisszumok nélkül

Az ACG (Advanced Communication Group) a kezdetektől, 2004-től professzionális, márkaépítésre szakosodott, független, integrált kommunikációs ügynökségként működik. Magyar ügynökségként 2016-ban másodszor került a világranglista élére. A számos hazai és nemzetközi reklámszakmai elismeréssel rendelkező ACG egyedülálló sikereiről Blaskó Nikolettet, az ügynökség CEO-ját kérdeztük.

– Miben más az ACG, mint a többi reklámügynökség?

– A minőségben sosem kötünk kompromisszumot. Nem hiszünk az öncélú kreativitásban, csak és kizárólag a céloknak megfelelő, valóban működő kreatív megoldásokban gondolkodunk. Azon munkáinkat tartjuk kiemelkedőnek, amelyek egyszerre képesek kreatív versenyeken és a hatékonyságot mérő EFFIE-n (Efficiency Award) is díjakat nyerni. Mindennek és a 13 évnyi konzisztens szakmai munkánknak köszönhetően, az ACG mára közel 100 szakemberrel, több száz rangos hazai és nemzetközi reklámszakmai elismeréssel Magyarország vezető független ügynökségévé vált.

– Melyik szakmai elismerésükre a legbüszkébbek?

– Az ACG legnagyobb nemzetközi elismerése, a minden évben a cannes-i reklámfilmfesztiválon nyilvánosságra hozott nemzetközi hatékonysági világranglistán (Effie Effectiveness Index) először 2014-ben, majd 2016-ban újra megszerzett első helyezésünk a világ független ügynökségei között. Azaz 2014-ben és 2016-ban is az ACG volt a világ Leghatékonyabb Független Ügynöksége, amivel világszinten is elismerték reklámszakmai eredményeinket.

Emellett itthon 5. éve folyamatosan vezetjük kreatív alapon a független ügynökségi ranglistát, 6. éve vagyunk elsők a hazai hatékonysági ranglistán, és 3-szoros összetett listavezetők vagyunk az M+listán, a hazai reklámszakma hivatalos ranglistáján, ezzel a megtisztelő „Legkreatívabb ügynökség Magyarországon" cím háromszoros birtokosai vagyunk.

Blaskó Nikolett
CEO
ACG

– Mit tudnak Önök jobban, másképpen?

– Az ACG sikerének záloga a versenytársainktól eltérő piaci megközelítésünk. Rendkívül rugalmas szervezetünk bármilyen típusú kihíváshoz gyorsan alkalmazkodik, az ügynökségen belül megvalósított egyedülálló integritás pedig a legmagasabb színvonalú, konzisztens márkakommunikációs megoldások létrehozását biztosítja. Ügyfeleinkkel partneri alapon, hosszú távú integrált együttműködésekben dolgozunk együtt, így, bár évente rengeteg tendermegkeresést kapunk, csak nagyon kevés, általunk kiválasztott márka kommunikációjáért szállunk versenybe, így nem forgácsoljuk el kreatív energiáinkat és kapacitásainkat.

– Mindent összevetve, minek tulajdonítja a legnagyobb szerepet az ACG sikerében?

– Erre egyszerű a válasz. Az ACG szakmai csapatának, akik mára közel 100-an vannak, köztük az ország legjobb kreatív és kommunikációs szakembereivel. Több fórumon is elmondtam, hiszem, hogy egy vezető mit sem ér önmagában, egy jó csapat nélkül kiszolgáltatott és védtelen. A végzettség, a tökéletes szakmai felkészültség, a rátermettség alapkövetelmény, de nálunk mindezen túl az emberi vonatkozások is rendkívül fontosak. Talán pont ennek köszönhető az a piacon páratlan pozitív és inspiratív légkör, amely az ACG-ben napi szinten jelen van. A kőkemény tempó és a magas elvárások ellenére, az ügynökségben mindig jó a hangulat, bármit meg tudunk beszélni, nincsenek

Advanced Communication Group

tabutémák, odafigyelünk egymásra, segítünk egymásnak, folyamatosan lehetőséget biztosítunk a szakmai fejlődésre, cégen belüli érvényesülésre, az előrelépésre, de mindig szem előtt tartva a csapat egészének érdekeit. Fontos, hogy mindenki tudja nem az egyéni érvényesülésen van a hangsúly, hanem a csapatmunkán, amelynek alapja az elkötelezettség és a bizalom, hiszen mindannyian ugyanazt a márkát, az ACG-t építjük minden egyes szakmai megnyilvánulásunkkal. Ez a mentalitás vezetett oda, hogy kiemelkedtünk és meghatározó tényezők lettünk a piacon.

– *Milyen referenciákkal rendelkeznek, kik a legnagyobb ügyfeleik?*
– Az ACG portfóliója rendkívül színes benne a legnagyobb nemzetközi és hazai márkákkal. Az ACG CEE régiós vezető ügynöksége a Nissan Europe-nak és a Cinema City mozihálózatnak, vezető ügynöksége itthon a teljes HEINEKEN csoportnak (Soproni, Gösser, Heineken, Strongbow Gold, Arany Fácán, Krušovice márkák), továbbá a Pfizer Centrum és Multivitamin, valamint az Unilever és a Ferrero Magyarország legtöbb márkájának. Emellett ACG irányítja többek közt a Decathlon, a Raiffeisen, az Ofotért, a Milli, a Landliebe, a HeyHo márkák hazai kommunikációját is.

– *Vállalnak nonprofit megbízásokat is?*
– Mindig rendkívül fontosnak tartottuk, hogy az ACG a kiélezett versenyben is aktívan kivegye részét a társadalmi felelősségvállalásból. Ennek szellemében kereskedelmi megbízásaink mellett folyamatosan állunk ingyenesen, teljesen karitatív alapon társadalmat érintő, értékteremtő projektek mellé, mint a Médiaunió, saját kerületünkkel, a Hegyvidékkel kapcsolatos közlekedésbiztonsági, higiéniás problémák, vagy a digitális világ veszélyeire felhívó Media Smart program. Emellett az ügynökségünk folyamatos kommunikációval támogatja immár 9. éve a Bátor Tábor Alapítványt, a Veszprémi Állatkertet, két éve pedig a Tűzoltó utcai gyermekkórház Őrzők Alapítványát és az Ökumenikus segélyszervezetet. De a mi nevünkhöz fűződik a teljes magyar médiát megmozgató „Nekem is fáj!" nők elleni erőszak kampány is. A társadalmi szintű felelősségvállalás mellett az ACG aktívan részt vesz a kommunikációs szakma hatékony iparági érdekképviseletében is. Én magam 2010 óta vagyok a MAKSZ (Magyar Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége) alelnöke, az integrált ügynökségeket tömörítő ATL-szekció elnöke, valamint felügyelőbizottsági tagja vagyok az Önszabályozó Reklámtestületnek is. //

Immáron 12 éve támogatjuk a Bátor Táborosok munkáját, akik súlyosan beteg gyerekeknek adnak erőt és élményeket a gyógyuláshoz

ACG Advertising Agency – Quality, without compromises

ACG (Advanced Communication Group) is an independent, integrated communication agency that specialises in brand building. Our magazine asked CEO Nikolett Blaskó about the company's work and successes.

T.M. : – What is the difference between ACG and other agencies?
– We never make compromises when it comes to quality. ACG believes that those projects are successful which can win at both creative competitions and bring home efficiency awards (e.g. an EFFIE). ACG is Hungary's leading independent advertising agency with almost 100 employees.
T.M. : – Which professional recognition are you most proud of?
– In 2014 and 2016 ACG finished first – among independent agencies – in the Effie Effectiveness Index ranking that is issued at the Festival of Creativity in Cannes every year. This means that in 2014 and 2016 ACG was the world's most efficient independent advertising agency.
T.M. : – What is it that you do better?
– The key to ACG's success is our market approach that is different than our competitors'. We operate in a very flexible structure and enter into long-term, integrated partnerships with customers. Thanks to this, we can focus on the communication strategy of very few brands, putting all of our creative energy and capacity into these carefully selected projects.
T.M. : – What do you think was the most important factor that led to ACG's success?
– The answer to this question is simple: in the ACG team you can find some of the best creative specialists and communication experts in the country. I firmly believe that a good leader is worth nothing on their own, they need a good team. Besides, the workplace atmosphere at ACG is more positive and inspirational than at any other agency. The focus is always on team work because we are all building the ACG brand with our work.
T.M. : – What kind of references do you have and who are your key customers?
– ACG has a really diverse portfolio that contains the biggest domestic and international brands. ACG is the CEE region agency of Nissan Europe and of movie theatre network Cinema City. We are the Hungarian agency of the HEINEKEN group, Pfizer Centrum and Multivitamin and most brands of Unilever and Ferrero Hungary.
T.M. : – Do you take on non-profit jobs as well?
– It has always been a priority for ACG to do something for the society. We back projects that create value free of charge, e.g. Médiaunió, Media Smart programme. ACG has been doing the communication tasks of the Bátor Tábor Foundation (they return cancer-afflicted and chronically ill children to their carefree childhoods) for 9 years. It was also us who implemented the campaign that raised awareness of violence against women, called 'It hurts me too!' //

xtrm group
event & communication

Emberektől embereknek

A kommunikációs és rendezvényszervezői szakmára különösen igaz, hogy folyamatosan változik. Napról napra jelennek meg az új technikai megoldások, kommunikációs platformok, melyek természetesen a célcsoportunk elvárásaira is nagy hatással vannak. Így nekünk is arra kell törekednünk, hogy folyamatosan meg tudjunk újulni, tudtuk meg Halász Domokostól, az XTRM Group ügyvezető igazgatójától.

– Miben különbözik az Önök cége a piacon jelen lévő ügynökségektől?
– Az elmúlt 22 év alatt számtalanszor kellett változtatnunk az addig jól bevált receptúrán, hogy továbbra is a legkeresettebb ügynökségek között tudhassuk magunkat. De nézzük röviden, honnan is indultunk! 1993-at írtunk, amikor barátommal, üzlettársammal, Bajnógel Péterrel behoztuk Magyarországra az első karaoke gépet, és elsőként indultunk el a rendezvényszervezés addig itthon még ismeretlen világába az Extreme Rendezvényügynökségünkkel. A kisebb rendezvények után hamarosan érkeztek a nagy létszámú megbízások vállalati, családi napokra, protokoll eseményekre, céges karácsonyi bulikra. Folyamatosan bővítettük csapatunkat, akikkel együtt dolgoztunk a közös siker érdekében. Nagy váltást és hírnevet az 1996-ban megnyitott, világviszonylatban is egyedi márkamegjelenésnek számító Coca-Cola Beach House hozott számunkra. Itt már nemcsak egy-egy rendezvényről beszéltünk, hanem egy hely megnyitásáról, üzemeltetéséről, koncertszervezésről és az ahhoz tartozó teljes körű kommunikációs feladatok ellátásáról. Szerénység nélkül állíthatjuk, hogy jól végeztük a munkánkat, hiszen kevesen

Halász Domokos, az XTRM Group ügyvezető igazgatója

voltak hazánkban, akik nem hallottak erről a helyről.

– Hogyan lett a Traffic BTL-ből XTRM Group?
– A Coca-Cola Beach House-nál már jól láttuk, hogy ahhoz, hogy ügyfeleinknek teljes körű megoldást tudjunk nyújtani a kommunikációs és rendezvényes feladatokban, bővítenünk kell a portfóliónkat. Így 2003-ban megnyitott a Traffic BTL Kommunikációs Ügynökségünk is, mely innentől a BTL-kampányok megálmodásáért és megvalósításáért volt felelős. Számos izgalmas termékbevezetésen, hostessaktivitáson dolgoztunk a csapatunkkal az elmúlt 14 év folyamán.

A Coca-Cola Beach House hozta el a hírnevet

De a változás nem állt meg, és közel 2 évvel ezelőtt újra finomítottunk a receptúránkon, hogy az ügyfeleink és a piac igényei szerint tudjuk kiszolgálni partnereinket. Ennek érdekében egy új „mixet" állítottunk össze: 2015 nyarán új úton kezdtünk el járni két sikeres és elismert ügynökségünkkel. A Traffic BTL Kommunikációs Ügynökség és az Extreme Rendezvényügynökség még szorosabbra fűzte a kapcsolatát, és immár közel két éve az XTRM Group ernyője alatt folytatjuk a tevékenységünket.

– Miért volt erre szükség?
– Mert ma már nem beszélhetünk klaszszikus értelemben csak egy rendezvényről, illetve csak egy hostesspromócióról. Komplex és integrált megoldások kellenek ahhoz, hogy az emberekhez elérjen az üzenetünk. Elengedhetetlen, hogy a különböző elemek mixével egyedi, több alapanyagból összeállított turmixot készítsünk, hogy mindig új és új élményt tudjunk nyújtani a célcsoportunk számára. Hiszen csak az élmények maradnak meg hosszú távon, így tudjuk támogatni a vállalat image-ét, és csak ezáltal tudjuk hatékonyan átadni a legfőbb üzenetünket. Annak érdekében, hogy a receptúra minden esetben eltalálja a fogyasztók ízlését, gyakran külső szakértők, stratégák bevonásával gondoljuk újra a mixünket. Az ő jelenlétük inspirálja a csapatot, és gyakran olyan megoldások születnek, melyek igazán egyediek, és felejthetetlen élményt biztosítanak.

– Melyek az erősségeik?
– Minden kampányunk, eseményünk kidolgozásakor szem előtt tartjuk, hogy emberekhez szólunk. Nem hiszünk a „sima, klaszszikus" B2B, B2C kommunikációban. Filozófiánk a Humant to Human megközelítés, vagyis az, hogy minden kampány, rendezvény esetében emberek szólnak emberekhez, aminek célja, hogy élményt nyújtsunk a célcsoportunk számára. Ez a hozzáállás és szemléletmód, amely megkülönböztet bennünket a versenytársaktól.

– Honnan szerzik az inspirációt a munkájukhoz?
– Az emberi kapcsolatokra természetesen az ügynökségünk mindennapjaiban is nagy hangsúlyt fektetünk. Rendkívül fontos, hogy munkatársaink érezzék, fontosak az ügynökség életében, számít a véleményük, és elengedhetetlen, hogy a munkájuk során jól érezzék magukat. Éppen ezért rendszeresen tartunk csapatépítő programokat, illetve most készült el irodánk új közösségi

Az XTRM kávézóban mindig nagy az élet

tere, a XTRM Café, ahol trendi környezetben együtt tudunk ebédelni. De az ötletelés is könnyebben zajlik ebben az új, inspiráló környezetben. A közelmúltban kialakítottunk egy telefonszobát, hogy a hosszabb egyeztetések során mindenki nyugodtan tudjon telefonálni, és a kollégákat se zavarja a hívás. Nemcsak a közösségi tereinket újítottuk meg az ideális munkakörnyezet megteremtése érdekében. Állatbarát munkahelyként a kollégák szabadon behozhatják kis kedvenceiket, akik garantáltan feldobják mindannyiunk hangulatát. Jelenleg 7 állandó négylábú „hangulatfelelősünk van": Sütike, Pepe, Mazsola, Tobi, Málna, Lara és Cody, akik szinte mindennap gondoskodnak a vidám pillanatokról. Szemléletmódunk többször bizonyított az elmúlt évtizedekben. Olyan csapat dolgozik az XTRM Group égisze alatt, melynek tagjai bármikor számíthatnak egymásra. Tenderleadás pillanatában együtt izgulunk, és mindenki hozzátesz ahhoz, hogy eredeti, izgalmas ajánlataink időben elkészüljenek. Ugyanez a csapatszellem köszön vissza a megvalósuló rendezvényeinken, kampányainkon. Amennyiben a feladat úgy kívánja, minden kollégánk segít a tökéletes megvalósításban, hogy az ügyfeleink maximálisan elégedettek legyenek.

Az XTRM Group hangulatfelelősei

– Tudna említeni néhány kiemelkedő projektet cégük életéből?

– A teljesség igénye nélkül mondhatom, hogy igazán büszkék vagyunk a Pólus Center éves kommunikációs és rendezvényszervezési munkálataira. Részt vettünk a 2016–2017-es éves marketingkommunikációs stratégia kialakításában, a havi ATL&BTL kampányok lebonyolításában, emellett a mi feladatunk a CSR-aktivitások koordinálása mellett az image-kommunikáció is. A legfőbb célt a kívánt célcsoport elérése, bevonása és az adatbázis növelése jelentette. Kiemelkedő munkánk volt a Discovery Cake Boss közönségtalálkozó teljes körű lebonyolítása, Buddy Valastro, a Tortakirály szerepeltetésével. A legnagyobb kihívást a 4000 fős közönségtalálkozó és az eseményt kísérő kiemelt partnertalálkozó és egyéb VIP-események szervezése jelentette 24 óra leforgása alatt. A nagysikerű rendezvényt több ezer rajongó kísérte végig, és eredményeképpen számos sajtó- és vállalati megjelenés történt. A Jófogás számára rendezett Karma Camp - Lollipop díjas brandaktivitásunk során a cél az egyedi márkamegjelenés kialakítása volt fesztiválkörnyezetben, a fiatalok bevonásával. A „Reuse yourself" szlogen mentén egy feltöltődésre, pihenésre, nappali kikapcsolódásra alkalmas környezet alakítottunk ki. Csapatunk, egy 250 fő befogadására alkalmas Karma Camp-et hozott létre, 100 db sátor biztosításával. Emellett négy napon keresztül aktív programokat, többek között jógaoktatást, minikoncerteket és közönségtalálkozót kínáltunk az érdeklődők számára. A Budapest Airport számára készített, Frontier Awards 2. helyezést elért, az utazóközönség megszólítására és a bérlői bolthálózat forgalmának növelésére irányuló promóciónk is emlékezetes számunkra. A közös munka során egyedi, mindig megújuló tematikus promóciós mechanizmusokat alkalmaztunk. Emellett a promóciót támogató kommunikációs kreatívok, az exkluzív standok, a hostessruházat és az ajándékok tervezése, gyártása is a nevünkhöz fűződik. //

XTRM – szlogen

XTRM Group, From people to people

Our magazine interviewed Domokos Halász, the managing director of XTRM Group.

T.M. : – What is the difference between XTRM Group and other agencies?

– How did our story start? We established a company, Extreme Events Agency with my partner Péter Bajnógel in 1993 – we imported the first karaoke machine to Hungary. Having organised small events, we moved on to bigger jobs such as company days, protocol events and office Christmas parties. Our big breakthrough was the Coca-Cola Beach House project in 1996: we operated the place and did the communication tasks as well.

T.M. : – How did Traffic BTL end up as XTRM Group?

– When we were doing the Coca-Cola Beach House we realised: if we wanted to offer partners a comprehensive service, we needed to expand our portfolio. In 2003 we founded the Traffic BTL Communication Agency that realised many exciting product launch campaigns and hostess promotions in the last 14 years. Then in the summer of 2015 we decided to unite the two companies under the umbrella brand of the XTRM Group.

T.M. : – Why was it necessary to take this step?

– Today complex and integrated solutions are needed to get the message through to people. Our task is to give experiences to the target group, because it is only experiences that consumers remember in the long term. In order to be able to come up with the best ideas and to implement the best campaigns, we often recruit independent experts for advice.

T.M. : – What are your strengths?

– XTRM Group develops campaigns and organises events keeping in mind that we are talking to people, to individuals. We don't believe in classic B2B and B2C communication. We follow the Human to Human philosophy, and this approach is what differentiates us from competitors.

T.M. : – What inspires you in your work?

– We pay special attention to personal relationships at the workplace as well. It is very important for us to create a workplace atmosphere where employees can feel that they matter to the agency, and that they fell well when they do their work. XTRM Café, our new community space in the office has just been built. We regularly organise team building programmes. XTRM Group is a pet-friendly workplace: anyone can bring their pet to work – at the moment there are 6 dogs who guarantee almost every day that funny things happen at the workplace. Members of the XTRM Group team can count on each other all the time.

T.M. : – Would you mention some of the biggest projects XTRM Group has done?

– We are very proud of the communication and event organising work that we do for Pólus Center every year. One of our top jobs was the Discovery Cake Boss meeting with fans, with the participation of Buddy Valastro, the king of cakes. The biggest challenge was organising a meeting with 4,000 fans, a special meeting for partners and VIP events in just 24 hours. For Jófogás we planned and implemented a Lollipop Award winning brand activity, called Karma Camp. We built a 250-people capacity Karma Camp where there were 100 tents. Here we offered a 4-day programme to visitors, from yoga lessons to live music to public meetings. //

Új KOTÁNYI fűszermalmok

A népszerű KOTÁNYI fűszermalomcsalád hat új taggal bővült, hogy az étkezés igazi élmény legyen!
Új malmaink: Curry malom 45 g, Provence malom 33 g, Sült krumpli malom 52 g, Görög fűszersó tengeri sóval malom 40 g, Himalája-só provance-i fűszerekkel malom 72 g, valamint Tengeri só chilivel és fokhagymával malom 72 g.
A kétfázisú őrlőfejnek köszönhetően lehetőség van finomabb vagy nagyobb szemcséjű őrlésre.
Bevezetés hónapja: 2017. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
print – receptmagazinok, YouTube-kampány, Facebook, Instagram, display kihelyezés
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: KOTÁNYI Hungária Kft.
Kontaktszemély: Bácskai Ildikó vevőszolgálati manager;
T.: 06-30-984-7124 F.: 06-1-471-9901, 06-1-471-9902;
e-mail: i.bacskai@kotanyi.com;
web: www.kotanyi.com/hu

Six new products have been added to the popular KOTÁNYI spice mill range, so that meals can become a real experience! Thanks to the two-phase grinder, both finely and roughly ground spices can be made.

Tchibo Black&White Crema instant kávé 180 g

Megjelent a Black&White Crema valódi instant kávé, mely még selymesebb ízzel és fenséges aromájával kényezteti a kávészerető fogyasztókat.
Új, azonnal oldódó kávénk megalkotásakor olyan valódi pörkölt kávék közül válogattunk, amelyeknek ízvilága, aromája a magyar fogyasztók által leginkább kedvelt.
Bevezetés hónapja: 2017. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
eladóhelyi kommunikációs eszközök
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó:
Tchibo Budapest Kft.; T.: 06-23-502-027;
e-mail: levelek@tchibo.hu;
web: www.tchibo.hu

Black&White Crema real instant coffee is now available with an even creamier taste and a more sensational aroma than before, to the delight of coffee lovers. When creating our new instant coffee, we selected roasted coffee beans with a flavour and an aroma that Hungarian consumers like the most.

Heineken 0,0 alkoholmentes világos sör

Lehet igazán finom lager sört főzni 0,0%-os alkoholtartalommal? Sörfőzőmestereink a nulláról indulva évekig kutattak, kísérleteztek és kóstoltak, míg végül megalkották ezt az egyedülálló receptúrát: a frissítő, gyümölcsös ízjegyek és a lágy maláta aromájának tökéletes egyensúlyát. Ez a sör kiérdemli a Heineken márkanevet, hiszen minden ízében egy megalkuvást nem tűrő, Heineken-karakter, amelyet a természetes összetevők és a különleges A-élesztő garantál immár 1873 óta.

Kiszerelés: 24 × 0,5 l dobozos, 24 × 0,33 l egy utas palackos
Bevezetés hónapja: 2017. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
ATL kommunikációs kampány, eladáshelyi kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.
Vevőszolgálat T.: 06-99-516-200;
email: info@heineken.hu;
web: http://www.heinekenhungaria.hu/

Brewing a great tasting alcohol free beer, is it even possible? Our master brewers started from zero and spent years exploring, brewing, and tasting before they finally created a recipe defined by its refreshing fruity notes and soft malty body – perfectly balanced. One that deserves the Heineken mark. Of course with the uncompromising Heineken characteristics since 1873: natural ingredients and Heineken's unique A-Yeast. It wasn't easy, but not impossible.

Soproni Óvatos Duhaj – IPA

Felsőerjesztésű ale sörrel szélesíti szortimentjét Magyarország legnépszerűbb söre, a Soproni.
A Soproni Óvatos Duhaj IPA sokban különbözik a megszokott lager típusú söröktől. Nem túl vad, könnyen iható, kellemesen keserű ízű. Illata a Citra és Cascade komlónak köszönhetően egyedi és különleges. Az IPA felsőerjesztésű élesztővel készül, amely életerős, gyorsan aszalódik és virágosabb, gyümölcsösebb ízvilágot eredményez.
Másik fontos összetevője az árpa, amelyet 100 százalékban magyar termelőktől vásárol a nagy múltú gyár. A 4,8 százalékos alkoholtartalmú Soproni Óvatos Duhaj IPA a Soproni állandóan kapható terméke lesz.
Elérhető kiszerelések: 0,5 l doboz, 0,5 l palack, illetve 20 l hordó.
Bevezetés hónapja: 2017. március
Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.
Vevőszolgálat T.: 06-99-516-200; email: info@heineken.hu;
web: http://www.heinekenhungaria.hu/

Hungary's most popular beer brand Soproni has added a top-fermented Ale to its portfolio. Soproni Óvatos Duhaj IPA is different from lagers in many ways. It isn't 'wild', it is very drinkable and has a pleasantly bitter taste. Its aroma is special because it is brewed with Citra and Cascade hops.

MAGGI Ismerős ízek újratöltve alapok és főzős krémlevesek

Márciusban 8 MAGGI termék újratöltött verziója jelent meg a polcokon: 4 alap és 4 krémleves. A megújult termékek olyan alapanyagokat, zöldségeket és fűszereket tartalmaznak, amelyek a konyhában is megtalálhatóak. Az összetevőket szárítással tartósítják, így nincs szükség tartósítószer hozzáadására sem.
Bevezetés hónapja: 2017. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Az új termékek bevezetését erőteljes TV, és online kampánnyal, valamint in-store aktivitásokkal támogatják.
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Nestlé Hungária Kft. Fogyasztói Szolgálat
T.: 06-80-442-881;
WEB: www.nestle.hu

In March the reloaded version of 8 MAGGI products turned up on store shelves: 4 meal bases and 4 cream soups. These new-version products contain ingredients, vegetables and spices that can also be found in our kitchen. Product components are preserved with drying, so there is no need to add preservatives.

NESQUIK Stick instant kakaó italpor vitaminokkal és ásványi anyagokkal

NESQUIK kakaó italpor már egyadagos kiszerelésben is! A stick pontosan egy bögre kakaóitalhoz szükséges instant kakaó italport tartalmaz, ami 200 ml tejben elkeverve azonnal fogyasztható. Opti-Start összetétele révén a kakaó italporhoz adott vitaminok (B1-, C-, D-vitamin) és ásványi anyagok (vas és cink) kiegészítik a tej természetes összetevőit.
13,85 g kiszerelés; 28 db/gyűjtő;
18 hónap szavatossági idő
Bevezetés hónapja: 2017. március
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó:
Nestlé Hungária Kft., T.: 06-80-442-881
web: www.nestle.hu

NESQUIK chocolate milk drink mix is now available in single serving format! The stick contains enough instant mix for one mug of chocolate drink, which can be made with 200ml of milk. Thanks to its Opti-Start composition, the vitamins (B1, C, D) and minerals (iron and zinc) complement the natural ingredients of milk very well.

Katjes Gumicukorka 24×80 g

A Katjes gumicukorkák kizárólag természetes aromák és színezékek felhasználásával készülnek. Különlegességük, mely a kategóriában egyedülállóvá teszi a terméket, hogy nem tartalmaznak állati zselatint, azaz vegetáriánus termékek. A legnépszerűbb joghurtos gumicukorka mellett Magyarországon is bevezetésre kerül a vidám zöld és rózsaszín fülű nyuszi és mackó alakú gumi- és habcukorka is.

Bevezetés hónapja: 2017. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: trade akciók, szórólapos megjelenés, bevezetési árkedvezmény

Kapcsolatfelvétel: Glatz Hungary Kft., Kapcsolattartó: Dévényi Balázs ügyvezető igazgató, T.: 06-1-211-2042; F.: 06-1-211-2043; e-mail: balazs.devenyi@glatz.co.hu; web: www.glatz.co.hu

Katjes gummy candies are made using exclusively natural flavouring and colouring. They are special because they don't contain gelatine of animal origin, so they are vegetarian products. In addition to the most popular yogurt gummy candies, gummy and foam candies in the shape of the rabbit with funny green and pink ears and the bear are also available in Hungary.

Új, lágy és könnyű Hajdú Serpenyős & Grill sajt

Ahogy már megszoktuk, a nyári időszakra ismét újdonsággal – és vadonatúj külsővel – jelentkezik Magyarország vezető grillsajtcsaládja. Kinek szánják az új Hajdú serpenyős & grill sajtot? Azoknak, akik az eddigi ciprusi halloumi típusú Hajdú grill sajtok mellett szívesen kipróbálnának egy jóval könnyebb, lágyabb sajtot is a grillrácson vagy a serpenyőben. Az új sajt kedvelt friss sajttípus a Földközi-tenger keleti medencéjében, ezért is kapta a dallamos Levante stílusnevet. Jó hír a diétázók számára, hogy a könnyedség nemcsak az új termék ízében és állagában, de kalóriatartalmában is jelentkezik.

Bevezetés hónapja: 2017. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, outdoor, print, online, social media, POS, kóstoltatás

Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892; e-mail: sales@korostej.hu; web: www.hajdusajt.hu

Hungary's market leader grill cheese range welcomes the summer season with a new product and a brand new look. The new product is a fresh cheese variety that is really popular in the Eastern Mediterranean, this is the reason why it was named Levante.

Mamma Mia Lo Stracchino

A stracchino őshazája Lombardia, Toscana és Veneto tartomány. A tehéntejből készült, egészen lágy, enyhén kesernyés ízvilágú stracchino eredete ma is parázs gasztronómai viták tárgya, de több mint valószínű, hogy ez a sajt volt az első gorgonzola alapanyaga. A mai értelemben vett gorgonzolával szemben a stracchino a friss tej harmonikus illatával rendelkezik, íze tejszínesen krémes, bársonyosan sima. Az óvári verzió követi a tradíciót: hófehér színe, rugalmas, ám kenhető állománya miatt élmény vele főzni, ugyanakkor hidegen, csupán az ízélményért kóstolva is különleges. Illatos, friss fehér borokkal fogyasztva pedig egyedülálló élmény.

Óvártej Zrt. által készített Mamma Mia© sajtok kaphatóak az Auchan és a METRO áruházakban, valamint néhány CBA Príma üzletben

Bevezetés hónapja: 2016 vége

Kapcsolatfelvétel: Óvártej Zrt.; e-mail: arurendeles@ovartej.hu; web: http://mammamiacheese.hu

Stracchino is soft, mildly bitter cheese made from cow's milk. It bears the harmonic aroma of fresh milk, it has a cream-like taste and its texture is silky smooth.

Falni Jó! Fasírtgolyó XXL

A Sága-termékek vásárlói köre nagyon széles, amit a cég az almárkáival tudatosan szegmentál is. A széles körű fogyasztói igények kiszolgálása érdekében a vállalat a főtt és fagyasztott kategóriákban is jelen van Falni Jó! almárkájával. A „Falni Jó!" termékcsalád gazdaságos, de minőségi megoldást kínál a vásárlók számára. A készre sütött, panírozott Sága Falni Jó! Fasírtgolyó termékcsalád három ízben már régóta kapható, most fogyasztói kérésre a klasszikus variáns XXL-es, 800 g-os családi csomagban is elérhetővé vált. A termék akár önálló fogásként, akár főzelékfeltétként sütőben pár perc alatt elkészíthető, így gyorsan ízletes étel kerülhet az asztalra.

Bevezetés hónapja: 2017. április

Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. Vevőszolgálat; T.: 06-95-336-108; F.: 06-95-336-444; e-mail: info@saga-foods.hu; web: www.saga.hu

Ready-to-eat breaded Sága Falni Jó! Meatballs have been available in three flavours for many years. Now on consumer demand the classic version also comes out in an XXL, 800g family pack.

A legjobb Sága párizsikat mostantól Füstlizernek hívják!

A 16 éves Füstli márkanév sikerét alapul véve a Sága úgy döntött, hogy elsőként közkedvelt pulykapárizsi termékeit látja el egy márkanévvel, melyet később több „szendvicsbe való" termékére is kiterjeszt majd. A Füstlizer pulykapárizsik így a fogyasztók számára könnyen megkülönböztethetők lesznek a többi termékkel szemben. Emellett a portfólió – a hazai piacon elsőként – egy laktózmentes sajttal készült taggal is bővül, mely 90 g-os szeletelt és 400 g-os midi változatban lesz elérhető a boltok polcain.

Bevezetés hónapja: április–május

Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. T.: 06-95-336-108; F.: 06-95-336-444; e-mail: info@saga-foods.hu; web: www.saga.hu

Sága first puts the new brand name on its popular turkey Bologna products, and later the company will extend the new name to more 'sandwich ingredient' products. Consumers can now easily distinguish Füstlizer turkey Bolognas from other products. For the first time in the Hungarian market, the portfolio is also expanded with a lactose-free cheese product.

Fini Mini termékcsalád Még több finomság Szuperhősöknek!

A Sága évek óta jelen van a piacon Fini Mini gyermekek részére készült termékeivel. A cég most megújítja csomagolásait, és három újdonsággal is készül a gyerkőcöknek. Az új Fini Mini&GO! poharas minivirsli egyedi megjelenése mellett ajándék memóriajáték-kártyát rejt, és a letölthető LARA alkalmazásnak köszönhetően életre kelti Kokót, az új Fini Mini figurát. Emellett a fagyasztott kategóriában egy panírozott párizsival bővíti kínálatát, melyhez pirítós tasakot ad ajándékba, ráadásul két Fini Mini midi párizsihoz egy műanyag szeletelőkupak jár.

Bevezetés hónapja: április–május

Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. T.: 06-95-336-108; F.: 06-95-336-444; e-mail: info@saga-foods.hu; web: www.saga.hu

Sága gives its Fini Mini products a new packaging and launches three new products for children. New Fini Mini&GO! mini wieners in plastic cup look special and contain a memory card game too. By downloading the LARA app shoppers can also brings to life the new Fini Mini figure, called Koko. In the frozen food category the company puts a breaded Bologna on the market.

Knorr 100% természetes alapok

Az új Knorr 100% természetes alapok kizárólag természetes összetevőkből készültek, melyeket a fogyasztók is jól ismerhetnek, sőt sok esetben rendszeresen használják is az otthoni főzéseik során. Semmi mást nem tartalmaznak, természetesen finom, ízletes termékek, amelyekben az ízek megfelelő egyensúlyban vannak.
2017 májusától a Knorr 100% természetes alapok 4 különböző ízben kerülnek bevezetésre: Bolognai spagetti, Chilis bab, Currys csirke és Tejfölös-gombás csirke. Próbálja ki mindegyiket! Természetesen finom!

Bevezetés hónapja: 2017. május
Gyártó/Forgalmazó: Unilever Magyarország Kft.; T.: 06-40-400-400

New Knorr 100% natural mealmakers are made from 100% natural ingredients only, which consumers may know well, and in many cases also regularly use in home cooking. They don't include anything else, they are naturally tasty products in which the flavours are appropriately balanced. From May 2017 Knorr 100% natural mealmakers will be launched in 4 different flavours: Spaghetti Bolognese, Chilli bean, Chicken curry, Sour cream-mushroom chicken. Try them all! They are naturally tasty!

Új Knorr Aranybarna sült csirke fűszerkeverék

9 fűszer keverékével a fenségesen gazdag ízekért és az aranybarna színért. Ellenállhatatlan és étvágygerjesztő aranybarnaság a Knorrtól! 2017 májusától az új Aranybarna sült csirke fűszerkeverék mellett további 2 új termékkel, a Csípős csirkeszárny és a Fokhagymás-zöldfűszeres sült krumpli fűszerkeverékkel bővül a Knorr portfóliója. Próbálja ki mindegyiket!

Bevezetés hónapja: 2017. május
Gyártó/Forgalmazó: Unilever Magyarország Kft.; T.: 06-40-400-400; e-mail: info@unileverinfo.hu

New Knorr Golden brown chicken seasoning. With a mix of 9 spices for majestically rich flavours and a golden colour. Irresistible and appetizing goldenness from Knorr. From May 2017 besides the new Golden brown chicken seasoning, the Knorr portfolio is expanding with two new products, Spicy chicken wings and Garlic-herbed French fries seasoning. Try them all!

Borsodi Tüzes és Borsodi Jeges

Borsodi Tüzes – NEKÜNK, akik a tűzben edződtünk. A többféle maláta- és komlókivonatból készült Borsodi Tüzest a gyártáshoz használt különleges komlónak köszönhetően virágos komlóillat és kellemes komlós utóíz jellemzi.
Borsodi Jeges – NEKÜNK, akiket a jég sem hagy hidegen. A gyártás folyamán különleges hűtési eljárással készül – ez adja meg jellegzetes ízét és karakterét.
Kiszerelések: 0,5 l doboz és 0,5 l visszaváltható üveg

Bevezetés hónapja: 2017. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, hostess kóstoltatás és online támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft.
T.: 06-80-911-034;
e-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com

Borsodi Tüzes – FOR US who are used to fire. Borsodi Tüzes is a beer that is brewed using many types of malt and hop extracts. Thanks to the special hop, the beer is characterised by a floral hop aroma and a pleasant aftertaste. Borsodi Jeges – FOR US who can stand ice too. This beer is brewed with a special cooling technology that gives its characteristic taste.

Új Zewa Classic és Protect nedves kéz- és arctörlő kendők

A Zewa új nedves kéz- és arctörlő termékei új szegmenst hoznak létre a papír zsebkendők piacán. Ideális termékek útközben, amikor kézmosásra nincs lehetőség. Extra erős, tartós, de puha lapjaikkal természetesen és gyengéden tisztítanak. Könnyű, friss illatukkal kellemes érzést hagynak a bőrön a használatot követően. Alkoholmentes, bőrgyógyászatilag tesztelt termékek, praktikus, visszazárható csomagolással.
A Classic variáns mindennapi frissességet és gondoskodást nyújt, míg a Protect kéztörlő kendő gyengéd, antibakteriális védelmet biztosít.

Bevezetés hónapja: 2017. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, nyomtatott sajtó, mintaszórás, in-store kommunikáció, promóciók
Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Vevőszolgálat: 06-1-392-2100, web: www.zewa.hu

New Zewa hand and face wet wipes have established a new segment in the facial tissue market. With their extra strong, durable but soft sheets they clean naturally and tenderly. These products contain no alcohol, are dermatologically tested and come in practical resealable packaging.

Domestos Power5 WC Block

A megszokott népszerű variánsok mellett a Domestos Power5 termékcsalád most két izgalmas illattal bővül. Az új Levendula és Pink Magnólia variánsok már duopack kiszerelésben is elérhetőek.

Bevezetés hónapja: március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-támogatás, bolti promóciók és POS-ek
Gyártó/Forgalmazó: Unilever Magyarország Kft.
T.: 06-40-400-400;
e-mail: info@unileverinfo.hu

In addition to the very popular existing versions, the Domestos Power5 product line is now available in two exciting new fragrances as well. Lavender and Pink Magnolia can also be found on store shelves in duopack format.

Glade® Limited Edition – új szezonális illatok

A Glade® idén tavasszal otthonunkba hozza az eldugott bazárok és kertek illatait. Az Exotic Bazaar fantázianevű illat a vadrózsa és sáfrány illatjegyeit hordozza magában, míg a Bamboo Garden a zöld tea és aloé illatpárossal repít el minket általunk még fel nem fedezett helyekre.

Bevezetés hónapja: 2017. március
Kapcsolatfelvétel: S. C. Johnson
T.: 06-1-224-8400; Fax.: 06-1-224-8405;
e-mail: vevoszolgalat@scj.com

This spring Glade® brings the scent of hidden bazaars and gardens to our homes. The fragrance that is called Exotic Bazaar combines the scents of wild rose and saffron, while Bamboo Garden's green tea and aloe combination takes us to places where we have never been before.

Domestos
SZABADÍTSD FEL
A VIRÁGILLATOK
EREJÉT!
ÚJ
ÚJ
ÚJ
PINK MAGNOLIA
LAVENDER
ORANGE BLOSSOM
Power 5
WC TISZTÍTÁSBÓL 5-ÖS!

Egyre többet kínálunk

atmedia csoport

www.atmedia.hu

atmedia