BUSINESS Superbrands 2x 16/17

Trade magazin

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 szeptemberben
Karácsonyi szezon

Reflektorban
Borfesztivál

Horeca
Konyhai nagygépek

Trade magazin Global Supplement – Anuga 2017

2017. szeptember ■ XII. évf. 9. sz. ■ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Kávé kólával

Együtt folytatja a Coca-Cola HBC Magyarország és a Lavazza

ITT AZ IDŐ, HOGY RAGYOGJ!

Orbit
TISZTA &
FRISS ÉRZÉS

PEDIGREE DENTASTIX™

Ép fogakhoz, minden nap.

A 3 évesnél idősebb kutyáknál
5-ből 4 szenved fogínyproblémával.

Ha a fogínyprobléma bekövetkezett,
állatorvosi beavatkozás szükséges.
A **PEDIGREE® Dentastix™** segít a megelőzésben.

www.pedigree.hu

Pedigree

Itt van az ősz, itt van újra…

… és ezzel sok minden más is, ami nekünk nagyon fontos.

A szeptember 1-jével kezdődő iskolával magának a szezonnak már inkább a végén járunk – legalábbis kereskedelmi szempontból –, viszont nyakunkon az év vége, elkezdjük szervezni a karácsonyt – legfontosabb üzleti periódusunkat az évben…

Ezek a teendők e lapszámunkat is meghatározzák, így kiemelt témaként már a karácsonyi piacokkal foglalkozunk. Szaloncukor, figuráscsokoládé mellett a karácsonyi csomagokról és innovációs bevezetésekről írunk.

A lapszám még friss és ropogós lesz, amikor indulunk a Budavári Palota Borfesztiváljára, majd később a Business Days konferencián ülve, Tapolcán lapozgathatjuk. Sőt, ezzel a számmal a kölni Anugán is viszontláthatjuk egymást, hiszen a kiállításra készült mellékletünket az ottani kiállítókra és látogatókra gondolva állítottuk össze, akiknek részletes szakmai információkkal szolgálunk angol nyelven.

De egy pillanatra visszatérnék a szeptemberi, négynapos tapolcai rendezvényünkre, a több mint 600 résztvevőt számláló Business Daysre.

Idén, ahogy azt már korábban is jeleztük, más tematikával, programstruktúrával jelentkezünk, és csatornaspecifikusan próbáljuk az információkat összegyűjteni. Bízunk benne, hogy számos új tényt, véleményt, szemszöget és ötletet osztanak meg előadóink vendégeinkkel, és számos új élménnyel gazdagítjuk vendégeinket a négy nap során. (A programról bővebben a 24–27. oldalon, illetve a www.trademagazin.hu oldalon olvashat.)

Tartson velünk Ön is!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Autumn is here again…

…and it has also brought many things that are very important for us.

School starts on 1 September and this date marks the end of a season – at least from a commercial perspective – and the beginning of another one, the end-of-year season. We start to prepare for the Christmas period – the most important business period of the year…

These tasks also affect the present issue of our magazine, so this time the main topic is the Christmas markets. Christmas fondant candy, chocolate figures, gift packs and the launch of new innovations are all featured on the pages of Trade magazin.

This issue will still be hot off the press when we will be heading to the Wine Festival of Buda Castle Palace and when we will be sitting at the Business Days conference in Tapolca. What is more, the present issue will also turn up at the Anuga trade show in Cologne, with a supplement inside prepared especially for the trade fair's visitors and exhibitors, who can read the latest trade information in English.

Let me return for a moment to the topic of our 4-day September conference in Tapolca, where more than 600 people will be there at our Business Days event.

This year's programme structure will be different than before: we will collect and analyse information in a channel-specific fashion. We hope that the speakers will share many new facts, opinion and viewpoints with our guests, and that they will acquire several new experiences during these four days. (You can find the conference's programme on page 24-27 and at www.trademagazin.hu.)

Join us at the Business Days in Tapolca!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Kevés virgácsot és sok kellemes meglepetést remélnek az édességgyártók az év végi ünnepek alatt. A márkás, valódi csokoládéból készült figurák dominanciája tovább erősödhet. A csatornákra szabott választék, a prémium csomagolás, az egyre színesebb bolti eszközök mind egy célt szolgálnak: vonzó ajándékozási megoldásokkal szolgálni…

32

43

Magyarországon egyre többen foglalkoznak bortermeléssel, az EU által támogatott technológiai fejlesztéseknek köszönhetően egyre több jó bor kerül az üzletek polcaira – a bortermelők szerint kitűnő ár-érték arányban. A fogyasztók ízlése fejlődik, e folyamatban a borászatok is próbálnak aktív segítséget nyújtani.

2 Itt van az ősz, itt van újra…

4 Címlapon

6 LÁNCHÍD Klub-vélemény: A digitális jövő

6 Trendforduló

8 Híreink

Kiemelt témánk szeptemberben: karácsonyi szezon

28 Több vagy kevesebb kerül a fa alá idén karácsonykor?

32 Szezonáruk fazonra szabva

36 Idén is bőséges lesz az ajándékcsomag-választék

Reflektorban: Borfesztivál

42 Mennyire boros nemzet a magyar?

43 Aranykor, korlátokkal

50 Egri számvetés

54 Növekszik a magyar bor becsülete

58 A borkedvelők nélkülözhetetlen kellékei

Melléklet: Anuga 2017

62 Hungarian flavours are conquering Anuga

64 2016 was a good year for Hungarian retail and for the country's food industry

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

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

A SuperStore verseny szervezője

A TMK médiatámogatója

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

2016-ban és 2017-ben elnyerte a Business Superbrands díjat

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó kizárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!

A kapszulák néhány éve tartó sikertörténete után most az otthon megőrlendő babkávék eladása is meglendült. Ez jó hír gyártónak, kereskedőnek egyaránt, hiszen „amit elvesztenek a réven, behozzák a vámon”. Így végeredményül egy értékben stabil, szerkezetében a prémium felé mozduló piacot kapunk.

Az elmúlt években nagyon komoly technikai és technológiai fejlődés zajlott a vendéglátóipari gépek és berendezések világában. A szakmában egyre többen tartják fontosnak az energia- és vízcsökkentés, valamint a fenntarthatóság fontosságának kérdését. A forgalmazók változó sikerrel próbálják meggyőzni az étteremtulajdonosokat arról, hogy a konyhai beruházások visszafogása hosszú távon a rentábilis működést akadályozza.

A POPAI Magyarország Egyesület Csiby Ágnes elnök vezetésével 2014-ben hiánypótló felmérést készített az áruházi vásárlási szokásokról. A 6 magyarországi hipermarketben, 23 ezer vásárló bevonásával készült nagyszabású, reprezentatív kutatás célja volt, hogy releváns információkat nyújtson az FMCG-piac számára a vásárlói döntési folyamatokról, az azokat befolyásoló tényezőkről…

Manapság még sokan nincsenek tisztában azzal, hogy pontosan mit is takar a neuromarketing, vagy ha igen, akkor nem teljesen egyértelmű, hogy milyen céljaik vannak vele a piaci szereplőknek. Pedig a 2000-es évek második felének egyik legizgalmasabb marketingkutatási területe 2007 óta önálló tudományág.

69 Hungary's agri-food export has passed the magical 8 billion-euro threshold once again
73 Anuga 2017 – Exhibitors

Polctükör

76 Újragondolt hagyományok
82 Babra megy a játék
88 Egyre több az újdonság az OTC-termékek piacán
91 Értékelt rétegek
97 Változó szemléletmód a mosószerek piacán

Horeca

100 Statisztikai helyzetértékelés
101 MVI
102 Itthon
104 Sörkorcsolyák és egyéb finger foodok
105 Ötlet és innováció
106 Koncepció
107 Profik a kuktáid
108 Italvilág
109 Mi fér a konyhába?

Piaci analízisek

112 AKI: Baromfirekord Hongkongba
113 GKI: a vártnál gyorsabb a növekedés
114 KSH
115 Nielsen: az egészség az új szexi

Értékesítés és üzletfejlesztés

116 Országok és márkák: Hollandia
122 A jól felkészült referens hasznot generál

Adózás és szabályozás

126 Röviden

HR és coaching

128 Röviden

In-store és out-door

130 A POPAI jelenti
132 Átfogó felmérés a vásárlási szokásokról
134 Nagy hazai körkép a POS/POP eszközökről
140 Az év legsikeresebb promóciója 2016 – aranyérmesek és különdíjasok
146 Simstore – a valóság virtuális megjelenítése
148 „Vásárolj!” gomb márpedig nem létezik
150 Árérzékenység és promóció: a két elidegeníthetetlen jó barát
152 Mindent a vásárlók kényelméért

Ügynökségek

156 Lendületes irányvonalak
158 Évtizedes tapasztalat új utak keresésében
160 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

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

Justin Sára
junior marketingmenedzser
justin.sara@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 697-3165

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

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). print-audit

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

Hirdetőink szeptemberben

Baron Twickel 52-53. // Beiersdorf 37. // Brandbank 151. // BrandFestival 123. // BWA 121. // Coca-Cola HBC B1, 4., 5. // Dajar 33. // Del Pierre 79. // DS Smith 137. // Dunapro 92. // Eko 68. // Florin 11. // FM Logistic 13. // Gallicoop 80-81. // GfK Hungária 94. // Grabowski 24-27., 60., 131. // Groupama Biztosító 57. // Gyermelyi 66., 67. // Heineken 119. // Hungerit 64., 65. // Hungexpo 7., 72. // Intrum Justitia 14. // Koelnmesse 21. // Kometa 99' 63. // Kőröstej 17. // Laurel 153. // Magyar Termék Nonprofit 15. // Mars Magyarország B2., 1. // Nestlé 83. // Nielsen 124. // OSG 135. // PA-COMP 61. // Pápai Hús 17., 64., 65. // Pécsi Sörfőzde 145. // Pick Szeged B4 // Product of the Year 75. // Real Nature 125. // Rondo 139. // Sága Foods 70., 71. // SCA Hygiene Products 93. // SPAR 48., 49. // Storck 29. // Superio 39. // SZEGA Camembert 99. // Szegedi Paprika 76. // Szent István Egyetem 129. // Tchibo B3, 85. // TNS Hoffmann 9. // Unilever 35. // Vajda-Papír 95. // Zwack 31.

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

Napi 2,25 milliárd csésze kávé

Az őrölt kávénak vannak kihívói, de nálunk még mindig ez a legnépszerűbb

Az Euromonitor Report on Coffee legfrissebb felmérése szerint a világ teljes melegitalpiaca 137 milliárd dollár. Ennek több mint fele (79 Mrd dollár) a kávéból származik. Ha a mennyiségi adatokat vizsgáljuk, világviszonylatban teából többet iszunk (321 milliárd liter), mint kávéból (172 milliárd liter), de bevétel tekintetében az utóbbi hoz többet a forgalmazóknak. Olaszország első számú kávéja, a Lavazza mára a világ egyik legjelentősebb melegitalforgalmazó vállalatává vált.

Lavazza: 120 év családi történelem

Az 1895-ben Torinóban alapított olasz kávépörkölő cég négy generáció óta a Lavazza család tulajdona. A kávépörkölés szegmensében jelenleg a világ hatodik legnagyobb szereplőjének számító társaság több mint 90 országban van jelen, 3000 embernek ad munkát, termelése mintegy 60%-át pedig exportálja. A cég 2016-ban 1,9 milliárd eurós forgalmat ért el, 29%-kal növelve a forgalmát az előző évhez képest.

A Lavazza elsőként készített a piacon kávékeveréket, azaz kombinálta egymással a különböző földrajzi térségekből származó kávéfajtákat. A mai napig ez a Lavazza legtöbb termékének a megkülönböztető jegye. A vállalat 25 év tapasztalattal rendelkezik a kapszulás kávéfőzőrendszerek és termékek gyártása, illetve értékesítése terén is, és minden piaci szegmensben jelen van: az otthoni, a vendéglátóipari és az irodai kávékészítés terén egyaránt. A cég számára kiemelkedően fontos az innováció, a VITA űrexpedíció legénységét például Lavazza kávé várta a Nemzetközi Űrállomáson.

A Lavazza aktív résztvevője a sport világának is, támogatja a Grand Slam tenisztornákat, emellett elkötelezett támogatója a művészetnek és a kultúrának. Olyan rangos múzeumokkal működik együtt, mint a New York-i Guggenheim Múzeum vagy a velencei Musei Civici Veneziani. A Lavazza a tökéletesség és kutatás iránti folyamatos elkötelezettsége teljes harmóniában van a csúcsgasztronómiával. Együttműködik világszerte ismert séfekkel, emellett több fontos gasztronómiai rendezvény hivatalos partnere.

Magyarországon inkább otthon kávézunk

Magyarországon a kávé beszerzésének forrása évek óta változatlan: a többség a hipermarketekben vásárol, ezután következnek a diszkont áruházak, majd a kisebb üzletek. A vásárlók több mint a fele már a bevásárlólista elkészítésekor tudja (56%) milyen kávét fog vásárolni, 26% azonban a bevásárláskor dönt a márkáról. Az ár a legfontosabb szempont a választásban, és csak ezután jön a kávé íze, illetve a minősége. A Lavazza számára a legfontosabb értékesítési csatorna (forrás: Hungary overview, Nielsen, 2017) a hipermarket, az értékesítés 64%-a innen származott – ismertette Matskási Zoltán, a Lavazza kávék kizárólagos hazai forgalmazója, a Coca-Cola HBC Magyarország operatív marketing vezetője.

Matskási Zoltán
operatív marketing vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A kávépiacon az elmúlt egy-két évben Magyarországon is az alacsony növekedési környezet volt a jellemző. A gyártó és a kiskereskedő a volumen megtartásával foglalkozott, ami folyamatos akciókat eredményezett. Csökkent a médiaköltés, visszafogták a márkaépítésre fordított összegeket és nem utolsósorban az innováció támogatását. Ez mind helyet biztosított az új versenytársaknak, valamint a kiskereskedelmi saját márkák előretörésének.

A legfrissebb adatok (Nielsen, 2017) szerint a kávéeladás közel 50%-a még mindig az őrölt kávéból származik, bár a pörkölt kávé és a kapszulás kávé eladási volumene folyamatosan növekszik, az őrölt kávéé pedig csökken. A kapszulás kávé hazánkban 10 éve érhető el. A vásárlók egyre inkább kedvelik a saját márkás termékeket, amely a teljes piacra vetítve 28%-os részesedést jelent. Ennek elsődleges oka a kedvezőbb ár. A magyar kávéfogyasztók többsége (85%) leginkább az eszpresszót kedveli.

Természetesen a kávéfogyasztási szokások is folyamatosan változnak. Az X- és az Y-generációk új ízeket, új keverékeket és alternatív italgyártási módokat keresnek. Várhatóan a kávé, tea és növényi alapú italok természetes, nem édesített és funkcionális főzött italai lesznek a befutók – tette hozzá Matskási Zoltán. (x)

2.25 billion cups of coffee a day

According to the latest Euromonitor Report on Coffee survey, the world's hot drinks market represents a value of USD 137 billion, from which USD 79 billion is coffee sales. The world drinks 172 billion litres of coffee a year. Italy's No.1 coffee brand Lavazza is one of the biggest hot drink companies in the world. The coffee roasting company was established in Torino in 1895 and has been in family ownership ever since. Lavazza Group is present in more than 90 countries and exports approximately 60 percent of its production. Lavazza employs nearly 3,000 people and its sales reached EUR 1.9 billion in 2016, having jumped 29 percent in comparison with the previous year. Lavazza was the first company in the world to blend coffees coming from different regions. The company has 25 years of experience in manufacturing capsule coffee machines and products – for the home, office and the hospitality segments alike.

Most Hungarians buy coffee in a hypermarket, the second most important channel is discount supermarkets, followed by small shops. 56 percent of consumers know which brand they will buy already when making the shopping list, but 26 percent only decide in-store. In Hungary 64 percent of Lavazza sales was realised in hypermarkets in 2016 (Nielsen, 2017) – informed Zoltán Matskási, operational marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország, Lavazza's exclusive distributor in Hungary.

In the last few years coffee companies and retailers cut their media spending, brand building and innovation budgets. This step led to new competitors appearing in the market and private label (PL) products getting stronger. The latest data show (Nielsen, 2017) that 50 percent of coffee sold is ground coffee, but this share is decreasing while the shares of roasted and capsule products keep growing. PL products' market share is 28 percent. 85 percent of Hungarian coffee drinkers prefer espresso. (x)

Kávé kólával

Együtt folytatja a Coca-Cola HBC Magyarország és a Lavazza

A Coca-Cola HBC Magyarországtól megszokhattuk, hogy meglepő újításokkal rukkol elő, de arra talán kevesen számítottak, hogy a vállalat a kávépiacon is felbukkan. Idén tavasszal a cég kizárólagos magyarországi forgalmazójává vált Olaszország elsőszámú kávémárkájának, a Lavazzának. Balázs Gáborral, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kávé-üzletfejlesztési vezetőjével beszélgettünk arról, hogy mi történik akkor, amikor összeáll a kávé egyik legkomolyabb globális szakértője Magyarország legnagyobb italgyártójával.

Trade magazin – *1968 óta, azaz csaknem 50 esztendeje van jelen a hazánkban a Coca-Cola. Milyen stratégiával készül Coca-Cola HBC Magyarország az elkövetkező évtizedekre?*

A vásárlói szokások folyamatosan változnak, úgy látjuk, hogy árpromóciók helyett egyre inkább a fogyasztási alkalmak köré építő marketinggel és választékkal lehet elnyerni a vásárlók szívét. Eltökéltek vagyunk ezért abban, hogy fogyasztóinknak minden alkalomra, a nap minden órájában megfelelő terméket tudjunk biztosítani.

Balázs Gábor
kávé-üzletfejlesztési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A folyamatos portfólióbővülésének köszönhetően az alkoholmentes italok rendkívül széles választékát kínáljuk, ma már 70 különféle termékkel vagyunk jelen Magyarországon. Vállalatunk 2006 óta prémium szeszes italokat is forgalmaz, sőt, idén a Rézangyal, Magyarország egyik kedvenc pálinkájának a márkajogai is hozzánk kerültek.

Annak érdekében, hogy még inkább képesek legyünk valamennyi fogyasztási alkalomra terméket ajánlani fogyasztóinknak, 2017 tavaszán beléptünk a kávé kategóriába is, ami kiemelkedően fontos lépés vállalatunk és a Coca-Cola HBC cégcsoport életében.

Trade magazin – *Miért éppen a kávé felé nyitott a cég?*

A kávé kategória tökéletesen illeszkedik azon stratégiánkba, hogy fogyasztóink számára a nap 24 órájában, a hét minden napján tudjunk termékeket ajánlani. A kávépiac óriási lehetőség számunkra: a magyar lakosság 2/3-a iszik kávét, a fogyasztási alkalmak pedig leginkább a reggeli és a délutáni órákra koncentrálódnak, így a kávé kiváló kiegészítője lehet prémium minőségű üdítőitalainknak, gyümölcsleveinknek, ásványvizeinknek.

Trade magazin – *Hogy esett a választás a Lavazzára?*

Nem volt nehéz döntés. A Lavazza Olaszország elsőszámú kávémárkája, 120 éves hagyománnyal és globális jelenléttel. Lenyűgöző volt számunkra, hogy a Lavazza nemcsak egy kávé, hanem maga a kávé iránti szenvedély és elkötelezettség.

Cégeink között ráadásul korábban is volt együttműködés – a Coca-Cola HBC Magyarország eddig is a márka kizárólagos disztribútora volt az automatás értékesítés területén –, így természetes evolúciós lépés volt, hogy új szintre emeljük kapcsolatunkat. Az elmúlt esztendők közös munkája során alaposan megismertük a Lavazza termékek kiváló minőségét és a márkában rejlő lehetőségeket, ez vezetett oda, hogy a Lavazza márka teljes portfóliójának (őrölt-pörkölt, szemes, illetve kapszulás kávé) kizárólagos hazai forgalmazójává váljunk 2017 tavaszán.

Trade magazin – *A vevőpartnerek, fogyasztók számára mit jelent majd a két cég együttműködése?*

A kávé egyik legnagyobb szakértője összeállt Magyarország legnagyobb italgyártójával és értékesítőjével, ez pedig óriási lehetőséget jelent a márka ismertségének és disztribúciójának növelésére.

Megállapodásunk értelmében a Lavazza teljes mértékben a Coca-Cola HBC Magyarország kereskedelmi szervezetébe integrálódott, vagyis minden jelenlegi és leendő Lavazza-partner közvetlenül velünk áll majd kapcsolatban. Cégünk összességében mintegy 50 000 vevőpartnerrel áll kapcsolatban hatalmas értékesítési és logisztikai szervezetet működtetve, amely képes lesz arra, hogy minden értékesítési csatornában megismertesse az igazi olasz kávé élményét a magyar fogyasztókkal. Lavazza-partnereink számára pedig további lehetőségként közvetlen elérést biztosítunk a Coca-Cola HBC Magyarország egyedülálló és folyamatosan bővülő italválasztékához.

Trade magazin – *A piac meghatározó szereplői fogtak össze, mit tekintenek majd sikernek?*

Közös célunk, hogy eljuttassuk a valódi olasz kávét minden magyar háztartásba azáltal, hogy jelentősen növeljük a Lavazza termékek elérhetőségét a hazai élelmiszer-kereskedelemben. Feltett szándékunk továbbá, hogy minél több kávézóba, étterembe és szállodába vigyük el a hamisítatlan Lavazza-élményt és -hangulatot. Összességében nem kisebb célt tűztünk ki magunk elé, mint hogy a Lavazza megkerülhetetlen szereplője, leginnovatívabb márkája és egyfajta megújítója legyen a magyarországi kávépiacnak. (x)

Coca-Cola HBC Magyarország and Lavazza continue together

This spring Coca-Cola HBC Magyarország became the exclusive Hungarian distributor of Lavazza products. Our magazine interviewed Gábor Balázs, coffee business unit manager of Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

T. M.: – Coca-Cola has been present in Hungary since 1968. What is Coca-Cola HBC Magyarország's strategy for the decades to come?

Consumption habits keep changing and our experience is that instead of price promotions shoppers' hearts can be won using a marketing strategy and a product selection which focus on consumption occasions. Entering the coffee category in the spring of 2017 was an important step for both Coca-Cola Hungary and the Coca-Cola HBC group.

T. M.: – Why did you choose coffee as a new direction?

The coffee category perfectly fits into our strategy: offering consumers a product for every occasion, 24 hours a day and 7 days a week. This is a great market opportunity as well because 2/3 of the Hungarian population drink coffee, mainly in the morning and in the afternoon.

T. M.: – Why did you pick Lavazza?

It wasn't a difficult decision. Lavazza is Italy's No.1 coffee brand with 120 years of tradition and a global presence. Lavazza isn't only coffee: it is the passion for coffee, a true devotion. We have already been working together as Coca-Cola Hungary used to be the brand's exclusive distributor in the vending machine segment.

T. M.: – What will the cooperation between the two companies give to partners and consumers?

One of the biggest coffee experts has formed a team with Hungary's biggest drink manufacturing and selling companies. This creates a great opportunity for popularising the brand and expanding its distribution. From now on all present and future Lavazza partners will be in a direct relationship with us.

T. M.: – Two big market players have joined forces: What will you consider to be a success?

Our common goal is to increase the accessibility of Lavazza products considerably in Hungarian grocery retail. We will pay special attention to sell more Lavazza products in the offices and at other workplaces. (x)

LÁNCHÍD klub

vélemény

A digitális jövő

Házi Zoltán
vezérigazgató
Nagybani Piac

A kiskereskedelmi forgalom az elmúlt években bővült, ez évben is 4% körüli növekedéssel számolhatunk. Az árbevétel a legnagyobb ütemben a webkereskedelemben fejlődött, növekedése 2016-ban megközelítette a 30%-ot.

Mire számíthatunk a jövőben? Erről beszélgettem nemrég Pataki Gáborral, a Sharing Economy Szövetség elnökével, aki futurisztikus képet vázolt fel a digitalizáció várható hatásáról. A forgalom egyre nagyobb része digitális szolgáltatásokon keresztül kerül kiszolgálásra. Az elektronikus fizetés, ezen belül is a mobileszközök részaránya meghatározó lesz. Az elektronikus fizetés elterjedését 2019. július 1-től bevezetendő azonnali utalások rendszere is nagymértékben támogatni fogja, mely a hét minden napján 24 órában biztosítani fogja a termékek, szolgáltatások vásárlásakor a fizetendő ellenérték 5 másodpercen belüli fizetését. Mégpedig közvetlenül eladó és vevő bankszámlája közötti utalással, amihez másodlagos azonosítókat, például e-mail címet, telefonszámot lehet majd használni. Ezek az adatok könnyen feldolgozhatók QR-kód vagy NFC-technológia segítségével.

A vásárlásösztönzés forradalma előtt állunk: azok a kereskedők tudnak nagyobb forgalombővülést elérni, akik a vevőkre lebontott vásárlói adatok elemzésében az élen járnak. A vásárlók kiszolgálását úgy kell fejleszteni, hogy a vásárlás kényelmesebb, élményszerűbb legyen, és a vásárlásra fordított idő csökkenjen. A házhozszállítás, előrendelés új dimenziókat kaphat, arányuk jelentősen megnőhet. Az automatizált, robotizált áru-előkészítés gyógyír lehet a létszámhiányra és a növekvő bérköltségekre. Mint arról hírt kaptunk, az első eladó és személyzet nélküli bolt már meg is nyílt.

Az elnök úr a beszélgetés során hosszasan ecsetelte a bitcoinban rejlő lehetőségeket – pár nappal később megjelent, hogy az ausztrál kormány pénzként kezeli július 1-től. Az interneten olvasható, hogy a Mastercard is teszteli a blokchain technológiát…

Hogy milyen gyorsan fognak elterjedni ezek a változások, új technológiák, azt nem tudni. De hogy foglalkoznunk kell velük, abban biztos vagyok. //

Digital future

In the last few years retail sales were expanding and this year the sales growth will be around 4 percent. What is more, sales in online retail surged by almost 30 percent. Gábor Pataki, president of the Sharing Economy Association told our magazine that a growing proportion of retail sales is realised via digital services. Online payment – especially with mobile devices – is gaining ground. Mr Pataki is of the opinion that those retailers will be able to sell more who lead the way in analysing shopper data. Shoppers need to be served in a way that buying becomes more comfortable, a real experience, and faster. Home delivery and pre-orders are also important. The president also sees great potential in bitcoin. At the moment it can't be told how fast new technologies will spread, but it is sure that retailers must adopt them. //

Trendforduló

Mostanában nincs olyan nap, hogy ne jelenjen meg hír a tejtermékekről. Hol kevés a tej, hol sok, van, amikor a termelő panaszolja az árat, mifelénk az olcsó import is sok bajt okoz. A mostani felbolydulást a szakértők szerint a kínai piac megjelenése okozta. A távol-keleti ízléstől és fogyasztói szokásoktól teljesen eltérő, ismeretlen termék mint a nyugati kultúra követe oly népszerűségnek kezdett örvendeni, hogy a lelkes helybéliek még annak kellemetlen utóhatásaitól is hajlandóak voltak eltekinteni.

Ezzel együtt baj az is, hogy megváltoztak a termelési támogatási rendszerek, kissé közelebb, az Európai Unióban, a kvótaszabályozás eltörlése, pontosabban a termelési korlátozás feloldása is átírta a termelők várakozásait. Különösen amiatt, hogy a termelők közvetlen támogatási rendszere megváltozott, az új EU-s tervezési ciklusban a termelők nem a tej, hanem a tejelő tehén után igényelhetnek forrást.

A korlát feloldása után nyilvánvalóan az olyan hagyományos exportőröknek, mint Hollandia, Dánia, Németország, új piacot kellett keresniük, így például Európában a német, holland, lengyel, szlovák, cseh importáruk elárasztották a magyar boltok polcait, miközben az orosz embargó is tovább szűkítette a piacot. Arról nem is beszélve, hogy Oroszország az embargó hatására erőteljes mezőgazdasági fejlesztésekbe fogott, és ma már nem úgy tűnik, mintha egyáltalán rászorulna a behozatalra. Kiderült, hogy három év alatt a háromszorosára bővült az orosz tejipar a szankciók miatt. Az élelmiszeripari importot nem az EU, hanem az oroszok korlátozzák, hogy a saját élelmiszeriparukat fejlesszék. A rubel gyengülése miatt viszont a vállalkozások nem jutnak hitelhez, ezért fejleszteni sem tudnak.

Mindeközben Magyarország sajátos helyet foglal el a piacon, hiszen a kivitel nagy része nyers tej, ugyanakkor a tej egyes alkotóelemeinek piaci mozgása is teljesen eltérő. Például a vaj és annak alapanyaga a tejzsír utáni kereslet a már említett okok miatt erőteljesen növekszik, ami viszont hátrányosan befolyásolja nemcsak a magyarországi vajárakat, hanem a tejfölét is, lévén egy alapanyag két készítermékleosztásban, a vaj nemzetközi szinten is eladható, a tejföl pedig mindenképpen magyar specialitás, kereslet iránta csak itt kimutatható.

A fenti, nagyvonalakban összegzett trendek egyfelé mutatnak, változik a kereslet, változik a termelés, változnak a fogyasztói szokásos és főként a fogyasztók, nemhogy Magyarországot, hanem még az Európai Uniót is meghaladó mértékben. Vagyis trendforduló előtt áll a teljes vertikum, de nem egyedül. Ugyanez zajlik jelen pillanatban például a személyautók piacán, ahol a még nemrég is dicsőített motorok, a dízelek, a megingathatatlannak tűnő márkák, mint a Volkswagen kénytelen szembenézni a dízelüzemű autók kitiltásának rémével. De hasonló jövő sejlik fel a vendéglátók feje felett is: vajon milyen módon tarthatják fenn forgalmukat, ha az európai szokásoktól távol eső muszlim étkezési szokások megerősödnek, és a sörözős, wurstos bulik helyett egy kávé vagy tea mellett üldögélnek majd a betérők? //

Trend reversal

Almost every day we can read something about the dairy market: sometimes there isn't enough milk, other times there is too much. The appearance of China as a buyer turned the dairy market upside down. Meanwhile the system of milk production subsidies has changed in the European Union. The lifting of production quotas has rewritten farmers' expectations, especially because the system of direct payments has changed: in the new EU budgetary cycle milk producers can apply for funding not for the milk produced, but for the cows giving the milk.

Due to the lifting of the quota, traditional dairy exporters such as the Netherlands, Denmark and Germany had to find new markets for their products. In addition to this, the Russian embargo also reduced the market. To make things worse, in the meantime Russia has started to invest in developing in agriculture and they don't really need to import dairy products any more – in just 3 years the Russians tripled their dairy sector output. All in all, we can say that market demand is changing, together with dairy production and consumption habits. The dairy sector is undergoing a trend reversal. //

Sirha BUDAPEST

2018.
FEBRUÁR 7-9.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG

NEMZETKÖZI
ÉLELMISZERIPARI & HORECA
SZAKKIÁLLÍTÁS

ELŐJELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2017. OKTÓBER 15.
www.sirha-budapest.com

Made by GL events

hungexpo kiállítás 50 ÉVE

Szakmai Partner: AM Agrármarketing Centrum

Kiemelt Szakmai Partner: METRO Nagykereskedelem

Kiemelt Médiatámogató: Trade magazin

RÖVIDEN

MAF: erősebb felelősségvállalás kell

Bővülő, de még esetleges a hazai vállalatok társadalmi felelősségvállalási tevékenysége – derül ki a Magyar Adományozói Fórum (MAF) és az IMEDIA Kft. közös tanulmányából. A kutatással a MAF rá akarja irányítani a figyelmet arra, hogy a vállalatok CSR-tevékenysége terén még van fejlődési lehetőség.

A kutatásból kiderül: mintegy 234 ezer megjelenésben tűnik fel a vizsgált 100 vállalat a megfigyelt médiaforrásokban, ebből több mint 3200 CSR-tematikájú hírt azonosítottak. A legtöbb ilyen jellegű tartalom két kereskedelmi szereplőhöz, a TESCO-hoz, valamint a SPAR-hoz kapcsolható. //

MAF: more responsibility should be taken

A study conducted by the Hungarian Donors Forum (MAF) and IMEDIA Kft. has revealed that more and more Hungarian companies start CSR projects, but these activities are still implemented in an ad-hoc manner. From the retail sector the media reported on the CSR activities of TESCO and SPAR the most often. //

Hazánk lehet a kínai konténerek elosztóbázisa

Sokéves várakozást követően az elmúlt hónapokban három magyar cég fő szervezésében elindult a kínai–magyar konténeres irányvonati forgalom – eddig közel 40 vonat és mintegy 1400 konténer érkezett három útvonalon hazánkba, áll a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetségének július 31-én kiadott közleményében.

A forgalmi előrejelzések alapján a kínai vasúti konténerforgalom érdemi növekedése várható. Reális esély van arra, hogy a Kínából az EU-ba áramló áruforgalom jelentős részét regionális logisztikai központként Magyarország ossza szét a kelet-európai térségbe – véli az MLSZKSZ. //

Hungary might become the distribution centre for China's container trade

In the last few months three Hungarian companies started railway container trading between China and Hungary. So far nearly 40 trains and approximately 1,400 containers have arrived at Hungary from three directions – reported the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) on 31 July. Hungary has a good chance for becoming the distribution centre of this type of trading between China and the EU. //

2016 az innováció és a terjeszkedés éve volt az Auchannál

Az Auchan Retail Magyarország 2016-ban 19 áruházban és 18 töltőállomáson 350,4 milliárd Ft éves bruttó forgalmat, 3,8 százalékos forgalmi fejlődést ért el. A vásárlások száma 43 millióra nőtt, az előző évhez képest 3 százalékkal növekedett. A vállalat mérleg szerinti eredménye pedig elérte a 3,6 milliárd forintot. Az áruházlánc így 2016-ban is növekedett és tovább erősítette magyarországi pozícióját a kiskereskedelmi szektorban. A vállalat célkitűzése, hogy az Auchan márkát a lehető legszélesebb körben tegye elérhetővé a lakosság számára, ennek jegyében indította el online áruházát tavaly novemberben, és készül idén megnyitni első szupermarketjét is Szekszárd belvárosában. Az Auchan nemzetközi szinten, így Magyarországon is – a hazai kiskereskedelemben egyedülálló módon – egészségmegőrző edukációs programot indított. Virginie Depardieu, az Auchan Retail Magyarország egészségprojekt-vezetője kiemelte:

– „Az élet kék" kezdeményezéssel egy független szakértőkből, orvos-tanácsadókból és fogyasztóvédelmi szakértőből álló bizottságot hívtunk életre. A jövő év végéig több tízezer termék összetevőit vizsgálják meg szakértőink, és határozzák meg kategóriánként a kritériumokat és ezek alapján ajánlásaikat. „Az élet kék" logóval jelölik meg a termékeket és segítik ezzel a vásárlókat az eligazodásban.

M. K.

2016 was the year of innovation and expansion for Auchan

In 2016 Auchan Retail Hungary realised gross sales of HUF 350.4-billion with their 19 hypermarkets and 18 petrol stations. Sales increased by 3.8 percent and the company strengthened its positions in the Hungarian market. This year Auchan will open their first supermarket in Szekszárd. Auchan also started a programme that helps customers to stay healthy. Head of the health project Virginie Depardieu told: until the end of the year experts will examine the ingredients of thousands of products, and based on the results the retailer will make health recommendations, using special product markings. //

Megújul a tatabányai INTERSPAR

Több mint 2,5 milliárd forintból modernizálja a SPAR Magyarország a tatabányai INTERSPAR áruházat. A vásárlók várhatóan december elején vehetik ismét birtoka a kívül-belül megszépült, bővülő szolgáltatásokkal újranyitó áruházat.

A beruházás során átalakul az épület főhomlokzata, és belső tere is teljesen megújul. Ezáltal egy jól átlátható, modern környezetben, közel négyezer négyzetméteren válogathatnak majd a vásárlók a hipermarket több mint 20 ezer terméke között. Az épület a korábbiakhoz képest jóval energiatakarékosabb lesz: a belső tereket kis fogyasztású LED-lámpák világítják meg, a szakemberek környezetbarát, szén-dioxidos hűtőközeggel működő kereskedelmi hűtést szerelnek be. A vásárlókat mozgójárdák szállítják majd a parkolószintről a shopterülethez. Az új szolgáltatások között igazi különlegességnek ígérkezik a SPAR toGo étterem.

– A SPAR az idei évben több mint 23 milliárd forintot fordít fejlesztésekre. Ebből új áruházak nyitása mellett a meglévők korszerűsítésére is lehetőség nyílik– ismertette Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

INTERSPAR store modernised in Tatabánya

From a budget of more than HUF 2.5 billion SPAR Hungary modernises its INTERSPAR store in Tatabánya. Shoppers can return to the revamped hypermarket in early December. The modernised building will utilise much less energy than before and will also offer new services, such as the SPAR to Go restaurant. Head of communications Márk Maczelka informed that this year SPAR will spend more than HUF 23 billion on development. //

Új vezető a Fornetti Csoport élén

Balthas Klein a Fornetti Csoport új vezetője 2017 júniusától. A szakember a 2015-ben bekövetkezett tulajdonosváltás óta – amikor is a cég az Aryzta globális pékipari csoport tagjává vált – dolgozik a magyar gyökerű nemzetközi cégcsoport

Balthas Klein
ügyvezető
Fornetti Csoport

kötelékében, stratégiai ügyekért felelős ügyvezetőként eddig is kulcsszerepe volt a vállalat irányításában.
Balthas Klein 2010-ben csatlakozott az Aryztához, amelynek európai és ázsiai divíziójában töltött be különböző pozíciókat. //

Fornetti Group's new managing director

Since June 2017 Balthas Klein has been the managing director of Fornetti Group. Global baked goods company the Arzyta group acquired Fornetti in 2015 and since then Mr Klein has been responsible for Fornetti's strategic affairs. The new managing director started working for Arzyta in 2010. //

Európai szinten támogatja az élelmiszerbankokat a Tesco

Több mint 7,7 millió forint adománnyal támogatja a Magyar Élelmiszerbank Egyesületet a Tesco. Az áruházlánc, szállítóival együttműködve, európai piacain meghirdetett jótékonysági akciójában a kampányba bevont termékek eladásából származó bevétel 1%-át ajánlotta fel jótékony célra a helyi élelmiszerbankoknak. A támogatásból a magyar egyesület több tízezer élelmiszercsomagot tud eljuttatni a rászorulóknak.
Magyarországon 25 márka több száz terméke vett részt a kezdeményezésben, az áruházlánc vásárlói többek között mosószerek, üdítőitalok, állateledelek és édességek megvásárlásával járulhattak hozzá az akció sikeréhez. //

Tesco supports food banks at a European level

Tesco supports the Hungarian Food Bank Association with more than HUF 7.7 million worth of donations. As part of the retailer's Europe-wide initiative, 1 percent of sales from products involved in the campaign go to local food banks. In Hungary several hundred products of 25 brands have joined the campaign. //

Trendi nyári ételek a Gallicoop grillpartiján

Egy vidám hangulatú grillparti keretében mutatta be a legújabb sütési és tálalási trendeket a Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. július 5-én a Pavillon de Paris kertjében.
A különböző gasztroblogok, receptoldalak és életmódmagazinok meghívott újságírói profi séftől és ételstylisttól leshették el az ínycsiklandó sült pulykahúsok és ízlésesen díszített tányérok elkészítésének fortélyait. A pácok és fűszerezés világába Dosso Gabi, a Gallicoop háziasszonya, míg a látványos tálalásba Kapolka Ágnes ételstylist vezette be a résztvevőket. Az összejövetelt Harsányi Levente moderálta.

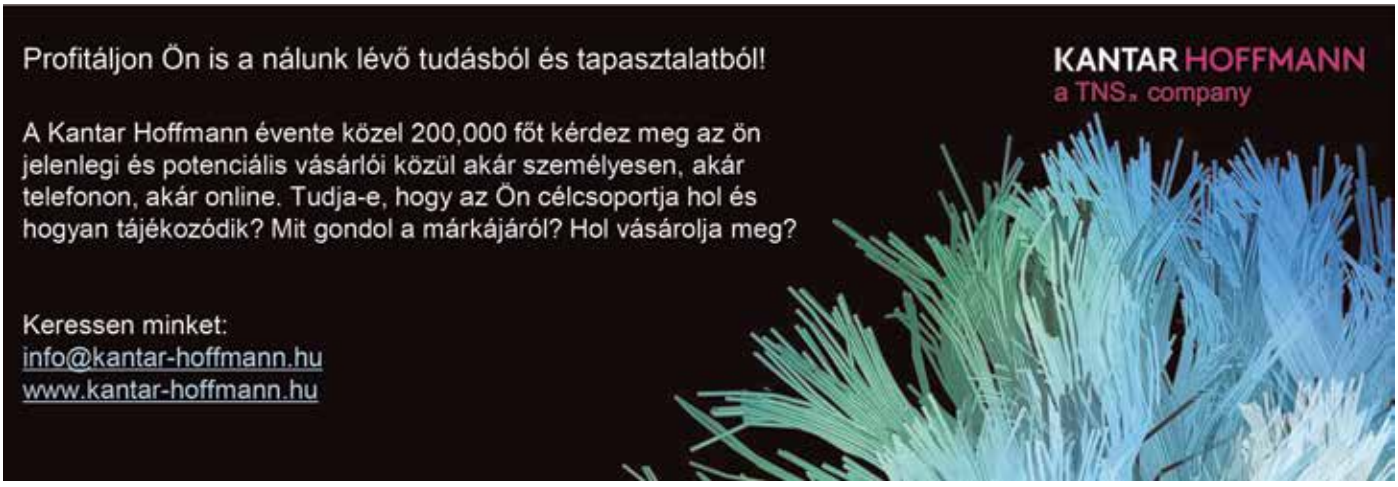
Erdélyi István, a Gallicoop elnök-vezérigazgatója köszöntőjében kiemelte, hogy társaságuk mint az ország legnagyobb zárt rendszerű pulykahústermelő vállalata számára legfontosabb az élelmiszer-biztonság és a magas minőségű pulykahúsok és -húskészítmények előállítása, melyeket kizárólag ellenőrzött hazai erőforrások felhasználásával végeznek. Termékeik így büszkén viselik a „6 csillagos jelölést": magyar tulajdon, magyar munkaerő, magyar alapanyag, magyar szakértelem, magyarországi feldolgozás, magyar takarmány.

J. A.

Erdélyi István, a Gallicoop vezérigazgatója

Trendy summer food cooked at Gallicoop's grill party

On 5 July Gallicoop Turkey Processing Zrt. introduced the latest roasting and serving trends at a grill party held in the garden of Pavillon de Paris. Invited journalists had the chance to learn grilling tricks from a professional chef and a food stylist. Gallicoop president-CEO István Erdélyi told at the event that food safety is of utmost importance for the company. Gallicoop products are marked with 6 stars for: Hungarian company, workforce, ingredients, expertise, processing and animal feed used. //



Magyar Nemzeti Kereskedőház

Már online is rendelhető az Áldomás termékcsalád

Újabb mérföldkőhöz érkezett a prémium kategóriás magyar élelmiszereket összefogó Áldomás közösségi márka, hiszen mostantól már online is rendelhetők a termékek, valamint elérhető a márka közösségi oldala is. A fokozott online jelenlét célja a hazai vásárlóközönség bővítése, a termékcsalád népszerűsítése, illetve a termelők számára egy újabb értékesítési csatorna biztosítása.

A folyamatosan – hazai és határon túli magyar termelők áruival egyaránt – bővülő termékpalettából első körben 32, magas beltartalmi értékkel rendelkező, GMO- és mesterséges ízfokozóktól mentes termék érhető el a webáruház kínálatában. A hazai egészségtudatos fogyasztók számára többek között olajok, őrlemények, valamint tészták érhetők el, míg a márka hivatalos közösségi oldalán recepteket, az egészséges életmódhoz kapcsolódó cikkeket és tanácsokat olvashatnak az érdeklődők.

– Fontos mérföldkőhöz érkezett az Áldomás márkánk, hiszen míg tavaly a fogyasztói igények feltérképezésére, a portfólió kialakítására, illetve a termékek pozicionálására helyeztük a hangsúlyt, addig az idei év második felétől az értékesítési csatornák kibővítése, valamint a konkrét célpiacok elérése kerül előtérbe – mondta Oláh Zsanett, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója.

Az Áldomás webáruház a termelők számára olyan értékesítési csatornát biztosít, amely egyfelől lehetővé teszi a vásárlóközönség folyamatos bővülését – és így a bevételek növekedését –, másrészt a fogyasztói visszajelzések összegzését.

Az online értékesítést a jövőben a külpiacokra is kiterjesztik, a helyi disztribútorok által üzemeltetett webáruházakon keresztül, ezáltal is elősegítve a prémium kategóriás magyar élelmiszerek nemzetközi sikereit. //

Áldomás products can now also be bought online

Áldomás, Hungary's premium quality collective food product brand has reached another milestone: the products can now be purchased online and the brand is also present in social media. At the moment 32 high-quality, GMO- and flavour enhancer-free groceries are available in the Áldomás online shop. Zsanett Oláh, CEO of the Hungarian National Trading House (MNKH) told: from the second half of 2017 Áldomás products will turn up in new retail channels. The online shop and home delivery will make Áldomás food products accessible to much more Hungarian consumers than before. //

Sepsiszentgyörgyi pékséget segít a Magyar Nemzeti Kereskedőház

Stratégiai együttműködési megállapodást kötött a sepsiszentgyörgyi Diószegi Pékség a Magyar Nemzeti Kereskedőházzal (MNKH) a cég pékipari termékportfóliójának hatékony külpiacra juttatása érdekében. A megállapodás elsősorban harmadik országba irányuló piacszerzésre, pékséghálózatok kialakításának nemzetközi feltérképezésére, illetve a székelyföldi magyar vállalkozás exportképességeinek fejlesztésére fókuszál. Idén az év ipari technológiával készített kenyerének a Diószegi Pékség barna pityókás kenyerét választották meg. Ennek köszönhetően a közép- és délkelet-európai térségben jelentősen nőtt az érdeklődés a pékipari vállalkozás termékei iránt.

Az MNKH kiemelt feladata a magyar–magyar együttműködésben részt vevő cégek exportjának bővítése és a külpiaci aktivitás elősegítése, melynek egyik újabb sikere a mostani szakmai együttműködés létrejötte. //

Hungarian National Trading House supports Sepsiszentgyörgy bakery

Sepsiszentgyörgy-based Diószegi Bakery has signed a strategic cooperation agreement with the Hungarian National Trading House (MNKH). The main goal of the agreement is to help the baking company acquire new markets in third countries. In 2016 a brown bread made by the company was named industrial technology-made bread of the year. //

A dm is elfogadja az egészségpénztári kártyát

Tovább bővítette szolgáltatásait a dm: július közepétől az üzletekben egészségpénztári kártyákkal is fizethetnek a vásárlók, így kényelmesen használhatják fel egészségpénztári egyenlegüket többféle termékkörre. A drogérialánc a következő egészségpénztári kártyákat fogadja el: Medicina, MKB, OTP, Patika és Új Pillér, Prémium, Vasutas, Vitamin.

A dm folyamatosan dolgozik szolgáltatásai fejlesztésén. Júniustól egy új együttműködés keretein belül az ajikartyak.hu oldalán lehetőség nyílt a dm ajándékkártyáinak megrendelésére és feltöltésére is.

A dm üzleteiben lehetőséget biztosít a vásárlóknak, hogy mobiltárcával is kiegyenlítsék számlájukat, valamennyi boltjában ingyenes wifi áll a vásárlók rendelkezésére, egy éve debütált a drogéria új mobilalkalmazása is, a törzsvásárlók számára a dm applikációja egyet jelent a törzsvásárlói kártyájukkal. //

Healthcare services fund cards are now accepted in dm stores too

From mid-July customers can also pay with their healthcare services fund card in dm stores. The drugstore chain accepts the cards issued by the following funds: Medicina, MKB, OTP, Patika and Új Pillér, Prémium, Vasutas and Vitamin. Customers can also pay in dm stores using a mobile wallet service and dm's smartphone app debuted a year ago. //

Száműzi a Tesco a ketreces tartásból származó tojásokat

A Tesco elkötelezett, hogy vásárlóinak napról napra a legjobb minőségű termékeket kínálja, és ezeket etikusan és fenntarthatóan működő szállítóktól szerezze be. Az áruházlánc kiemelt célja az állatok jólétének javítása, ezért 2025-ig megszünteti a ketreces tartásból származó tojások értékesítését. Sem saját márkás, sem más termékek között nem szerepelnek majd a kínálatban.

A vállalat a következő időszakban a szállítóival közösen egyeztetve alakítja ki az általa elvárt állatjóléti szabványokat, az átállás során pedig végig megfelel majd a tojástermelésre vonatkozó szigorú előírásoknak. //

Tesco to stop selling eggs from cage-raised hens

By 2025 Tesco will stop selling eggs from cage-raised hens. This is true for both private label and branded products. The well-being of animals is very important for the retailer, so in cooperation with suppliers they are now developing strict animal welfare rules. //

Rangos nemzetközi elismerésben részesült az Óvatos Duhaj

Az International Beer Challenge idei megmérettetésén egyetlen magyar díjazottként bronz minősítést szerzett „íz" kategóriában a Soproni felsőerjesztésű élesztővel készülő, szűretlen Óvatos Duhaj IPA söre. A versenyen jobbára kisebb főzdék kézműves termékei tarolnak, így a bronz minősítés különösen komoly eredménynek számít.

Az IPA sikertörténete tavasszal indult. Az új termékhez jelentős fejlesztéseket végeztek a Soproni Sörgyárban, a gyártói kapacitást is kibővítették.

– Büszkék vagyunk a Soproni IPA sikerére. Különösen jó érzés, hogy egy egészen friss innovációnk részesült az egyik legfontosabb szakmai díjat osztó bizottság elismerésében. A legjobb hír számunkra mégis az, hogy az IPA nemcsak a rangos zsűri, hanem a hazai közönség tetszését is azonnal elnyerte, az elmúlt évek egyik legnagyobb sörös sikertörténete lett– mondta el Molnár Orsolya, a Soproni senior brand managere. //

Prestigious international recognition for Óvatos Duhaj

At this year's International Beer Challenge Soproni Brewery's Óvatos Duhaj IPA, an unfiltered ale that is brewed with top-fermenting yeast, won a bronze medal in the 'flavour' category. Senior brand manager Orsolya Molnár told: they are very proud of Soproni IPA's success. Hungarian beer lovers also like the new product and sales have surpassed all previous expectations by far. //

A HEINEKEN Hungária lett a Fradi sör gyártója

Augusztustól a HEINEKEN Hungária gyártja a Ferencváros sörét. A palackozott Fradi sör megújult csomagolással debütál a boltok polcain. A Fradi sör augusztustól üveges kiszerelésben kapható a hivatalos Fradi shopban, ezenkívül a CBA üzleteiben, valamint a HEINEKEN Hungária disztribúciós hálózatán keresztül közel 1000 kiskereskedelmi egységben országszerte.

Az FTC Sportközpontban tartott augusztus 1-jei sajtótájékoztatón José Matthijsse, a HEINEKEN Hungária Zrt. vezérigazgatója többek között elmondta:

– Nemcsak a zöld szín, de számos közös érték köti össze a Ferencváros csapatát és a Heinekent. A hagyományok tisztelete és az innováció, a minőség, a sikerek, az újítások iránti elkötelezettség jellemzi mindkét csapatot. //

HEINEKEN Hungária brews the Fradi beer

From August HEINEKEN Hungária makes the official beer of football club Ferencváros. Fradi beer returns to the club's online shops, CBA stores and 1,000 retailer partners of the brewery in bottle format. On 1 August José Matthijsse, managing director of HEINEKEN Hungária told at a press conference: many values and the colour green are shared by the brewery and Ferencváros. //

Csúcsnegyedév a Henkelnél

Új rekordot állított fel a Henkel árbevétele 5098 millió euróval 2017 második negyedévében, és névlegesen 9,6 százalékos növekedést mutatott az előző év hasonló időszakához képest. A felvásárlások/befektetés-megszüntetések a növekedés 7,4%-át tették ki, főleg a The Sun Products Corporation felvásárlásának eredményeként. A külföldi valutaárfolyamok hatásai összességében semlegesek voltak. A szerves árbevétel, melybe a külföldi valutaárfolyamok hatásai és a felvásárlások/befektetés-megszüntetések nem tartoznak bele, jó, 2,2%-os növekedést mutatott.

Az Adhesive Technologies üzletág erős, 3,4%-os szerves árbevétel növekedést ért el. A Beauty Care üzletágban a szerves árbevétel az előző év azonos negyedévének szintjén volt. A Laundry & Home Care üzletág jó, 2,1%-os szerves árbevétel-növekedést jelentett.

A korrigált üzemi eredmény (EBIT) 11,0 %-kal 909 millió euróra növekedett. Ehhez a növekedéshez mindhárom üzletág hozzájárult. //

Henkel's superb 2nd quarter

In the 2nd quarter of 2017 Henkel came up with a record performance: sales amounted to EUR 5,098 million and like-for-like nominal growth was 9.6 percent. Organic sales growth was 2.2 percent. To this Adhesive Technologies contributed with a 3.4-percent organic sales growth. The Beauty Care business area remained stable and Laundry & Home Care's organic sales growth was 2.1 percent. Adjusted operating profit (EBIT) rose by 11 percent to EUR 909 million. //

A Penny Market 3 éves támogatói szerződést írt alá az FTC-vel

A Penny Market Kft. és a Lagardère Sports Hungary Kft., az FTC Labdarúgó Zrt. és a Groupama Aréna üzemeltetője, sajtótájékoztatón jelentették be, hogy 3 éves együttműködési megállapodás keretében az élelmiszerlánc exkluzív támogatója lett a labdarúgó klubnak.

A Groupama Arénában megrendezett eseményen részt vett Orosz Pál, az FTC Labdarúgó Zrt. vezérigazgatója, Jens-Thilo Krieger, a Penny Market Kft. ügyvezető igazgatója, Siklósi Csaba, a Lagardère Sports Hungary Kft. ügyvezető igazgatója, valamint Thomas Doll, az FTC labdarúgócsapatának vezetőedzője.

Jens-Thilo Krieger büszkeségét fejezte ki, hogy fiatal tehetségek támogatásával mostantól a magyar futball fejlődéséhez is hozzájárulhatnak.

– Tudjuk, mekkora élmény egy remek focimeccset végigszurkolni, ezért reményeink szerint mostantól nemcsak ahhoz járulunk hozzá, hogy a hűtő tele legyen, hanem hogy minél több gyerek és szülő élvezhesse ezt az izgalmas sportot a lelátón és a pályán egyaránt – tette hozzá.

A hosszú távú együttműködés részeként átadták az aréna családi szektorát, mely mostantól 3 éven át a Penny Market nevét viseli. Az új támogatási konstrukció különböző szurkolói szegmensek aktiválására is épít. A diszkontlánc egy szakmai zsűri által kiválasztott utánpótláskorú labdarúgó fejlődését is támogatja majd, a hazai bajnokság ideje alatt pedig 100 belépőt sorsolnak ki a Fradi hazai, Groupama Arénában megrendezett NB I-es labdarúgó-mérkőzéseire azon vásárlók között, akik budapesti Penny Market üzletekben Fan Game törzsvásárlói kártyával vásárolnak.

Siklósi Csaba, a Lagardère Hungary Kft. ügyvezető igazgatója újságírói kérdésre elmondta, hogy a most megkötött exkluzív megállapodás értékével – a Groupama és a Telekom mellett – a Penny Market a sportklub 3. legnagyobb támogatója lett. //

Penny Market signs 3-year sponsorship deal with FTC

Penny Market Kft., FTC Football Zrt. and Lagardere Sports Hungary Kft. (the company that operates the football club's stadium, Groupama Aréna) have announced at a press conference in Groupama Aréna that the retailer will be an exclusive sponsor of the cub for 3 years. Jens-Thilo Krieger, managing director of Penny Market told: they are proud to contribute to the development of Hungarian football by supporting young talents. For 3 years the stadium's family sector will bear the name of Penny Market. What is more, 100 FTC match tickets will be drawn among Fan Game loyalty card holders who shop in Penny Market stores in Budapest using the card. //

Új business development manager a GfK-nál

Új, a piackutatási szektorban korábban komoly tapasztalatot szerzett taggal bővült a GfK magyarországi shopper csapata 2017 júliusában Turcsán Tünde személyében, aki business development managerként csatlakozott hozzájuk. Új pozíciójában feladata elsősorban a fogyasztási cikkek piacán tevékeny ügyfelek munkájának hatékony támogatása és új üzleti lehetőségek felkutatása lesz.

Turcsán Tünde a University of Hertfordshire budapesti intézetében business management és marketing szakirányon szerzett BA fokozatú diplomát 1999-ben. 2003-ban csatlakozott a Nielsen csapatához, ahol 2011-ig különböző ügyfélkapcsolati pozíciókban dolgozott, így a magyarországi ügyfélkapcsolati csapat vezetője volt, majd 2010-től a Nielsen romániai ügyvezető igazgatója volt. A GfK-t közvetlenül megelőzően – 2014-ig – a Retail Zoom Romania & Moldova ügyvezető igazgatójaként tevékenykedett. //

Turcsán Tünde
business development manager
GfK

GfK appoints new business development manager

In July 2017 Tünde Turcsán joined GfK Hungary's Shopper team as business development manager. Ms Turcsán earned a degree in Business Management and Marketing in 1999 and started working for Nielsen in 2003, where she stayed until 2011 – serving as managing director of the company's Romanian affiliate from 2010. Between 2011 and 2014 she was managing director of Retail Zoom Romania & Moldova. //

Green Brand díjat nyert a Rossmann

A Rossmann két saját márkás termékcsaládjával elnyerte a Green Brand (Zöld Márka) 2017/2018 díjat Németországban. Az Alterra natúrkozmetikumaival és az enerBIO bioélelmiszereivel a vállalat a környezetvédelem és az egészséges életmód fontosságára igyekszik felhívni a fogyasztók figyelmét. Környezettudatos termékpolitikájának köszönhetően immár másodszor jutalmazták a Rossmannt ezzel a díjjal.

A Rossmann vállalati filozófiájának fontos része a gazdaságos és fenntartható gondolkodásmód, amely magában foglalja a környezettudatosság, egészséges életmód népszerűsítését, továbbá a társadalmi felelősségvállalást is. Saját márkás termékeik közül az Alterra márka kiváló minőségű bioalapanyagot és bőrbarát összetevőket használ, az enerBIO termékek pedig ökológiailag ellenőrzött termelőktől származnak és géntechnikailag nem módosított alapanyagokból készülnek. //

Green Brand award for Rossmann

Rossmann's two private label product lines, Alterra natural cosmetics and enerBIO organic food products, have won the Green Brand 2017/2018 award in Germany. This is the second time that Rossmann has been rewarded with this prize for their environmentally conscious product strategy. //

RÖVIDEN

A víz jegyében telt a második Soproni Sörrally

Idén folytatódott Magyarország legnépszerűbb sörét, a Sopronit is gyártó HEINEKEN Hungária által tavaly életre hívott kezdeményezés, a Soproni Sörrally. A média képviselőinek részvételével zajló túraverseny és vetélkedő témája ezúttal a sörgyártáshoz is nélkülözhetetlen víz volt. A befutó után a résztvevők a VOLT Fesztiválon koccinthattak.

A Világgazdaság és a Formula szerkesztőségének tagjaiból verbuválódott újságírócsapat lett a második Soproni Sörrally győztese. A közel 300 kilométeres távot összesen 10 újságírócsapat teljesítette. Idén a rally a vízhasználatról, a víz tisztaságáról szólt.

– A víz nagyon fontos alapanyag a sörgyártás során, hiszen a sör 95%-a vízből áll. Bízom benne, hogy a Soproni Sörrally nagy sikere megmarad, és hagyomány lesz, mert egy ilyen esemény jó alkalmat teremt arra, hogy a fenntarthatóság témáira felhívjuk az emberek figyelmét. A vízfelhasználás mértéke, a vizek tisztasága nemcsak a sörgyártás, de a társadalom számára is kiemelkedő fontosságú – mondta el Pálfalvi Márta, a HEINEKEN Hungária Zrt. emberi erőforrás és vállalati kapcsolatok igazgatója. //

Second Soproni Beer Rally was focusing on water

HEINEKEN Hungária organised the second Soproni Beer Rally. Drivers of the 10 journalist teams had to cover a distance of 300km to reach Sopron's VOLT Festival. This year the event was focusing on water. Márta Pálfalvi, human resources and corporate relations director of the brewing company told: 95 percent of beer is water, so having enough clean water and economic water use are essential in beer production. //

50 years of a unique corporate history, and today, all the teams are mobilised to build the success of tomorrow!

1967-2017: In 50 years, FM Logistic has become a leading international player in the warehousing, transport and co-packing. Independent and family oriented, the Group is an expert in the consumer goods, distribution, industry, perfumery / beauty and healthcare markets.

Present on three continents and five geographical areas (Western Europe, Central Europe, Eastern Europe, Asia and Latin America), FM Logistic reunite 24,000 employees and has a turnover of more than one billion euros, of which 63% is international.

Štěpán Ladányi, Commercial Director
sladanyi@fmlogistic.com
+420 220 413 201

www.fmlogistic.com

FM LOGISTIC

Sörgyártóként egy zöldebb világért

A termelődő hulladék 98 százalékát újrahasznosította, energiaszükségletének 22 százalékát megújuló forrásból biztosította, fajlagos vízfelhasználását 2008 óta 13,8 százalékkal csökkentette a HEINEKEN Hungária Zrt. Ez csak néhány eredmény, amely a társaság 2010-ben indított „Csapoljunk jobb világot!" 10 éves fenntarthatósági programjának köszönhető. A további eredményeket tartalmazó idei fenntarthatósági jelentését a HEINEKEN rendhagyó módon palackpostába rejtve hozta nyilvánosságra.

A helyi közösségek támogatása, a vízbázisok védelme, a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése, a fenntartható beszerzés, a munkahelyi egészség és biztonság, valamint a felelős alkoholfogyasztás. Ezek a fő területei a HEINEKEN Hungária Zrt. fenntarthatósági stratégiájának.

– A palackposta a remény, az empátia, az emberiesség szimbóluma. Földünknek és társadalmunknak szüksége van az összefogásra, hogy bolygónkat megőrizzük a jövő generációi számára. A HEINEKEN-nél hiszünk abban, hogy egyénként és vállalatként is fenntartható módon kell élnünk – közölte José Matthijsse, a HEINEKEN Hungária Zrt. vezérigazgatója. //

Brewing company makes efforts for a greener world

Since the start of their sustainability programme in 2010, HEINEKEN Hungária Zrt. has recycled 98 percent of the waste they produced, covered 22 percent of their energy use from renewable sources and cut their water use by 13.8 percent. This year the brewing company published their sustainability report as a message in a bottle – according to managing director José Matthijsse, this step symbolises Heineken's belief that we can join forces to save the planet for future generations. //

Anastacia ruhákat tervez az ALDI számára

Az ALDI-val karöltve készítette el izgalmas ruhakollekcióját a különleges hangú amerikai énekesnő, Anastacia. Szeptember 14-étől az összes magyar ALDI-áruházban elérhetőek lesznek az énekesnő összetéveszthetetlen stílusát tükröző ruhadarabok, melyek segítségével a vásárlók könnyűszerrel vihetnek egy kis rockot az őszi ruhatárukba.

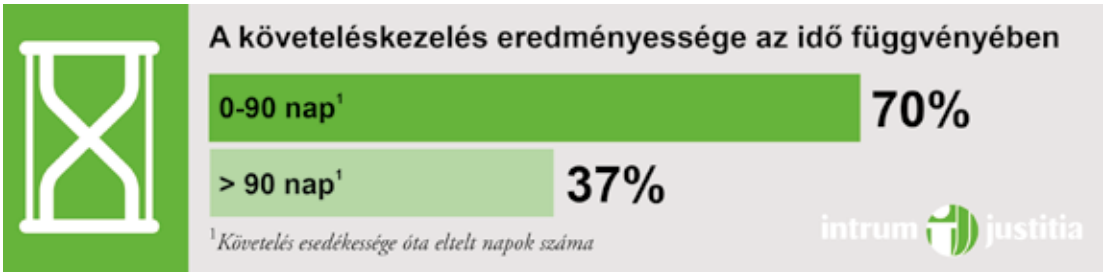
– A teljes kollekció engem és a stílusomat tükrözi – nyilatkozta Anastacia. A szeptember 14-étől kapható ruhadarabokról nemcsak a tervezése egyedi, hanem az ára is, az ALDI-tól megszokott módon kedvező. //

Anastacia designs clothes for ALDI

US singer Anastacia has designed an exciting collection of clothes for ALDI. From 14 September these special fashion items will be available in all Hungarian ALDI stores. The singer has told: the whole collection reflects her personality and style. //

A lejárt tartozás könnyen tönkretesz

Az üzleti élet örökös körforgás, de mit lehet tenni, ha a lánc hirtelen megszakad, mert partnerünk nem egyenlíti ki időben számláját? A lejárt tartozások könnyen likviditási válsághoz vezethetnek, ezért érdemes már az első pillanatban lépni.



A pénzügyi tervezés a cégek életének legfontosabb része, és egyben az egyik legnehezebb is. A legjobban kialakított program is hamar összeomolhat, ha a számlák ellenértéke nem érkezik meg határidőre. Olyan kihívás ez, amellyel mérettől és tevékenységi szektortól függetlenül minden vállalkozásnak szembe kell néznie.

A kintlévőségek ördögi körbe kényszeríthetik a vállalkozásokat, aminek a következménye a fejlesztések elhalasztása, vagy végső soron akár leépítés is lehet. A likviditási nehézségen túl a követelések kezelése a szervezetet is megterheli: a kollégák idejük jelentős részét a tartozások menedzselésével kell hogy töltsék.

Nemzetközi kutatási adatok azt mutatják, hogy az idő előrehaladtával egyre nehezebb a kintlévőségek sikeres behajtása. Az Intrum Justitia, Európa vezető követeléskezelőjének Magyarországra vonatkozó adatai szerint a 90 napnál nem régebbi tartozások kétszer nagyobb eséllyel hajthatók be, mint az annál régebb óta fennálló követelések. A Magyarországon 20 éve dolgozó professzionális követeléskezelő szakértői szerint egyetlen cég is könnyen olyan nem fizetési láncot indíthat el, amely partnerei életében súlyos financiális problémákhoz vezet.

A legjobb megoldás tehát az, ha a lejárt tartozások menedzselését szakértő követeléskezelőre bízza a vállalkozás, hiszen így elkerülhetők a súlyos következmények, és biztosítható a cég pénzügyi stabilitása. (x)

Debts not paid before the deadline can easily ruin a company

Financial planning is one of the most important things in a company's life – and one of the most difficult ones as well. Even the best plans can collapse if one issues the invoice, but the money isn't paid. It can cause liquidity problems to a company if partners don't pay their debt, plus the collection of money must also be managed. International research data show that the more time passes, the more difficult it is to collect a debt. According to Intrum Justitia, Europe's leading debt collection company, a single company can start a non-payment chain that can lead to serious financial problems to partners. The best solution is to have debts managed and collected by a specialist. (x)

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Új üzem és új termékek a Szatmári Malomnál

Szeptemberben kezdi meg a termelést a teljesen felújított szegedi létesítményében a Szatmári Malom Kft. A milliárdos beruházás keretében a meglévő épületbe új, csúcstechnológiának számító berendezéseket telepítettek, melyek révén napi 200 tonna gabonát tudnak feldolgozni a szegedi malomban. Az 1993-as indulás óta a társaság a folyamatos felvásárlások és fejlesztések nyomán a hazai malomipar legnagyobb magyar kézben lévő vállalatává vált.

Tóth-Kása Attila
ügyvezető igazgató
Szatmári Malom

A tavalyi évet 10 százalékos árbevétel- és termelésbővülés nyomán 11 milliárd forintos forgalommal záró Szatmári Malom mostani beruházása illeszkedik a növekedési stratégiájába, hiszen a felvásárlások után korszerűsítették a malmaikat, amelyeknek a kapacitását is bővítették. A szegedi a harmadik a sorban, mivel Jászberényben 2009-ben, Veszprémben pedig 2014-ben indult el a termelés az új malomban. A Szatmári-cégcsoporthoz tartozó törökszentmiklósi Kunsági Malommal együtt a Szatmári Malomnak 300 ezer tonnára nő az éves kapacitása az új szegedi üzem elindulását követően, ami a hazai piacnak már a 25 százalékát jelenti.

Tóth-Kása Attila, a cég ügyvezető igazgatója úgy látja, hogy a hazai fogyasztók egyre jobban keresik a megbízható gyártót, az egészségesebb élelmiszereket, ennek hatására nő a kereslet például a nem hagyományos lisztek iránt. Ezt az igényt elégíti ki cég új szegedi malma, ahol már napi 150 tonna durumlisztet is tudnak gyártani. Emellett a csoporthoz tartozó üzemek képesek rozs- és tönkölyliszt előállítására is.

A cég jelenleg termelésének 20 százalékát exportálja a környező országokba. Az új malom révén is ezt az arányt akarják jelentősen növelni.

A hazai értékesítésben az ügyvezető szerint fontos szerepe van a Magyar Termék védjegy használatának, hiszen úgy tapasztalják: a fogyasztóknak egyre fontosabb, hogy megbízható minőségű magyar terméket választhassanak. A Szatmári Malom Kft. célja, hogy minél jobban megismertesse, megkedveltesse a termékeit a vásárlókkal, és a Szatmári márka egyet jelentsen számukra a minőségi magyar liszttel. Ebben pedig fontos segítség a Magyar Termék védjegy. //

Szatmári Malom builds new production facility and launches new products

Szatmári Malom Kft. will start production in their fully modernised Szeged mill in September. From a several billion forint budget state-of-the-art technology has been installed, thanks to which the mill will be able to process 200 tons of cereal a day. Last year the company's sales revenue increased by 10 percent to HUF 11 billion. Together with the output of other mills, Szatmári Malom's annual production capacity will grow to 300,000 tons, covering 25 percent of the domestic market.

Managing director Attila Tóth-Kása opines that competition is strong in the Hungarian flour market. He thinks that a growing proportion of Hungarian consumers are now looking for reliable manufacturers and healthier products, therefore demand is growing for non-traditional flours. This is why the company's Szeged mill produces 150 tons of durum flour a day. Szatmári Malom's experience is that using the Hungarian Product trademark can make their products more popular. //

Mutassuk meg a hazai világszínvonalat!

A magyarországi gyártóknak össze kell fogniuk, és meg kell mutatniuk a vásárlóknak, hogy a hazai élelmiszeripar képes világszínvonalú termékek előállítására, ezért érdemes keresniük a boltok polcain a megbízható minőségű, azonosíthatóan magyar élelmiszereket – állítja Benedek Eszter. A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője erre akarja ösztönözni a hazai FMCG-szektor képviselőit is a Trade magazin Business Days rendezvényén.

Benedek Eszter úgy látja, hogy a kormány magyar termékek népszerűsítését célzó akcióterve alapot ad erre az összefogásra, de a sikerhez az kell, hogy a cégek is aktívan bekapcsolódjanak ebbe a munkába. //

Új védjegyhasználók július óta

Bio Fair Trade Kft.	lisztek, bundázott kukorica
Aranykorona Zrt.	tojások
JóHázi Tojás Kft.	tojások
Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft.	állateledel

Let's show shoppers that world-class products are made in Hungary!

Eszter Benedek, managing director of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. is of the opinion that Hungarian product manufacturers need to join forces and show consumers that the Hungarian food industry makes reliable, world-class products. At Trade magazin's Business Days conference she will call the attention of the FMCG sector's representatives to the fact that it is worth looking for those products in shops which are marked as Hungarian-made. //

Elstartolt a Magyar Kincsek

Új eseménysorozatot indított a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. társaság Magyar Kincsek néven szervez túrákat, melyek során kiemelkedő hazai kulturális, természeti, történelmi értékeket mutat meg partnereiknek, illetve mindazoknak, akiknek az érdeklődését fel akarja kelteni a Magyar Termék védjegyekben rejlő lehetőségekre.

Az új kezdeményezéssel túl akarnak lépni a szokásos ügyfélrendezvényeken, és fel akarják hívni arra a figyelmet, hogy sok olyan „Magyar Kincs" van, amely érdemes arra, hogy szélesebb körben is megismerjék.

A lábatlani kft. a Magyar Kincsek nyitórendezvényén a saját környékén mutatta meg partnereinek az esztergomi bazilika kincsestárát és a Gerecse hegység alig ismert kőfejtőjét. Az augusztusi túra Székesfehérvárra vezetett, majd a résztvevőket elkalauzolták a Velencei-tó nádasának mélyére. //

Hungarian Treasures programme series starts

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. has launched a new series of programmes: Hungarian Treasures offers one-day tours introducing some of the country's cultural, natural and historical values. With the new initiative the company's objective is to raise awareness of the many treasures of Hungary, which are worth knowing of – all they need is a bit of promotion. //

HÍREK

Támogatások nélkül elképzelhetetlen a vidékfejlesztés jövője

A vidékfejlesztés jövője az Európai Unióban címmel rendezett az agrárium kilátásairól kerekasztal-beszélgetést a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) a júliusi 28. Bálványosi Nyári Szabadegyetem és Diáktábor keretében, Tusnádfürdőn.

Győrffy Balázs, a NAK elnöke a beszélgetés nyitányaként leszögezte: az európai gazdálkodók támogatások nélkül, nagyrészt a szigorú európai uniós szabályozások miatt nem tudnak rentábilisan gazdálkodni. Ennek megfelelően a támogatásokra szükség van, azonban ezeket a versenyképesség javítására kell fordítani, jövedelmet kell létrehozni. A rendelkezésre álló forrásokat fejlesztésre kell költeni, hiszen így lesz fenntartható az európai és a magyar mezőgazdaság. A vidéki élet gerince a mezőgazdaság, ez határozza meg a vidéki létet – hangsúlyozta Kis Miklós Zsolt, a Miniszterelnökség agrár-vidékfejlesztésért felelős államtitkára, a NAK alelnöke. Ezt figyelembe véve alkották meg a magyar gazdákat célzó támogatási politikát, amely talán még túl színes is lett. Ez azzal magyarázható, hogy Magyarország megpróbált mindent megtenni a vidéki gazdálkodók érdekében. Kiemelt cél volt, hogy olyan támogatási rendszert hozzanak létre, amely minden célcsoportnak kedvez.

Győrffy Balázs
elnök
NAK

Szinay Attila, a Földművelésügyi Minisztérium jogi és igazgatási ügyekért felelős helyettes államtitkára a rendezvényen arra hívta fel a figyelmet, hogy a helyi kezdeményezéseket támogatni kell, de közben az állami szerepvállalásra továbbra is szükség van a szabályozási háttér kialakítása miatt. //

Rural development is impossible without subsidies

On 28 July the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) organised a roundtable discussion on the future of the agri-food sector at the Bálványos Summer Open University and Student Camp in Tusnádfürdő. NAK president Balázs Győrffy told: largely due to the strict EU regulations, European farmers can't do their work profitably without receiving subsidies. He explained that the subsidies should be spent on technological development, in order to increase farmers' competitiveness. Zsolt Miklós, NAK vice president and secretary of state at the Prime Minister's Office stressed that agriculture is the backbone of rural life. Attila Szinay, deputy secretary of state at the Ministry of Agriculture called attention to the fact that local initiatives must be supported. //

Itthonról Otthonra a köztereken

Óriásplakát- és city light-kampányt indított augusztus 1-jével a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara „Itthonról Otthonra" nevű programjával kapcsolatban. A köztéri kampány jól kapcsolódik abba a törekvésbe, hogy egész évben edukációs jelleggel olyan látásmódformáló üzeneteket juttasson el szórakoztató formában a fogyasztókhoz, amelyek segítik a hazai termékekbe vetett bizalom erősítését.

A köztestület májusban „Itthonról Otthonra" címmel életmód témájú Facebook-oldalt hozott létre. Az online jelenlét nagyban segít eloszlatni több tévhitet, valamint segíti a tájékoztatást. Többek között arra hívja fel a figyelmet, hogy a friss, magyar zöldség-gyümölcs könnyen megkülönböztethető a még éretlenül leszedett és gyakran több ezer kilométerről ideérkező importtól. Hangsúlyos és visszatérő üzenetként jelenik meg, hogy a hazai termékek megvásárlásával a hazai gazdálkodókat és ezáltal a hazai gazdaságot támogatjuk, ezért részesítsük előnyben a hazai termékeket. //

From Hungary to our homes

On 1 August the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) started a billboard and city light campaign to promote their 'From Hungary to our homes' programme. A Facebook page also exists with the same name, educating consumers about how fresh Hungarian fruits and vegetables can be differentiated from import products, which are brought here from regions many thousand kilometres away. //

Energiabeszerzési tendert indít tagjainak a NAK

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara tagjai villamos energia beszerzésével kapcsolatos tendert indít 2017 őszén. A kezdeményezés eredményeként a kamarai tagok alacsonyabb áron és kedvezőbb szerződéses feltételekkel juthatnak villamos energiához. A tagi igények megismeréséhez, és így a tender feltételeinek kialakításához felmérés indul a kamarai tagok körében a köztestület portálján és az élelmiszeripari referensek bevonásával. A kezdeményezés célja, hogy a kamarai tagok számára alacsonyabb villamosenergia-árak és kedvezőbb szerződéses feltételek alakuljanak ki jelenlegi egyéni villamosenergia-beszerzéseikhez viszonyítva. //

Energy buying tender for NAK members

In the autumn of 2017 the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) will announce an electrical energy buying tender for members. Chamber members will have the chance to purchase electrical energy at a lower price and with better contract conditions. //

A magyar gazdák aktívan beleszólnak a Közös Agrárpolitika alakításába

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara felhívásainak is köszönhetően aktívak voltak a magyar gazdálkodók az uniós Közös Agrárpolitikával (KAP) összefüggő konzultáció során: hazánkból érkezett a hatodik legtöbb vélemény a reform tervezéséhez. A válaszadók közel kétharmada támogatja, hogy a mezőgazdasági termelők közvetlen támogatása megmaradjon.

Ha csak a gazdálkodók válaszait nézzük, még előkelőbb, ötödik helyen szerepel hazánk, olyan népes agrártársadalommal rendelkező országoknál is aktívabban részt véve a véleménynyilvánításban, mint Lengyelország, Belgium, Olaszország vagy Románia. Magyarországról érkezett a gazdálkodói válaszok 4,6 százaléka a KAP reformjának alakításához.

A válaszadók többsége a KAP előtt álló legfontosabb kihívásként a méltányos életszínvonal biztosítását, a környezeti terhelésből és a természetierőforrás-szükséglet növekedéséből eredő problémák kezelését, illetve az éghajlatváltozás mérséklését és az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodást tartotta legfontosabbnak. A válaszadók többsége úgy gondolta, hogy a jelenlegi KAP ezekre a kihívásokra csak bizonyos mértékig tud válaszokkal szolgálni.

A várható menetrend szerint 2019–2020-ra várható a végleges KAP-rendeletek megjelenése, amelyek meghatározzák majd a 2021 utáni uniós agrárpolitika kereteit. //

Hungarian farmers are actively shaping the Common Agricultural Policy

Hungarian farmers were very active in the consultation process of the EU's Common Agricultural Policy (CAP): Hungary sent the sixth most opinions for the draft reform of the CAP. It is noteworthy that almost two thirds of respondents want the current system of direct subsidies to stay. If only farmers' input is considered, 4.6 percent of the opinions were sent from Hungary to reform the CAP system. The new CAP regulations are expected to be published by 2019-2020. //

NYERJ A Hajdú SAJTOKKAL!

Tálald a Hajdú sajtokat, mi tálcán kínáljuk a nyereményeket!

Vásárolj bármilyen Hajdú sajtot, töltsd fel a blokkod adatait a www.hajdusajtjatek.hu oldalon és akár Tiéd lehet a főnyeremény, egy Citroën C4!

NAPI NYEREMÉNYEK
NAPONTA 1DB
SAJTCSOMAG
ÉS 1DB
BAMBUSZ KONYHAI SZETT
ÉS 1DB
POWERBANK

FŐDÍJ
CITROËN

CITROËN C4

HETI NYEREMÉNYEK
HETENTE 1DB
bonairshop.hu

STEBA VG 90 ASZTALI GRILL
ÉS 1DB
WELLNESS ÜDÜLÉS

SZARVASKŐ

PARENYICA VÁSÁRLÓI
KÜLÖNDÍJ
NECKERMANN
KÜLFÖLDI ÚT
A NECKERMANN UTAZÁSI IRODA AJÁNLATÁBÓL

A képek illusztrációk

A promóció időtartama 2017. augusztus 21 - október 31.
A tájékoztatás nem teljeskörű, további információ és részletes szabályzat: www.hajdusajtjatek.hu

HAJDUSAJTJATEK.HU

Hajdú
Csak a sajt számít

Magyarország első alumíniumitaldoboz-gyárát adta át a HELL cégcsoport

A HELL cégcsoporthoz tartozó QUALITY PACK Zrt. június 30-án adta át Magyarország első alumíniumitaldoboz-gyárát Szikszón. A 30 milliárd forintos beruházás ünnepélyes megnyitóján a nemzeti színű szalagot dr. Szabó László külgazdasági és külügyminiszter-helyettes vágta át. A cégcsoport 2019 végére 320 új munkahelyet hoz létre.

Magyarország első alumíniumitaldoboz-gyárát dr. Szabó László külgazdasági és külügyminiszter-helyettes, Csereklye Barnabás, a QUALITY PACK Zrt. cégvezetője adta át Szikszón. A 30 milliárd forintos beruházás egyedülálló stratégiai pozíciót jelent a HELL cégcsoport számára az üdítőital- és energiaital-gyártás terén, hiszen nincs másik olyan piaci szereplő a szektorban, amely a saját márkájú üdítőitalokon és a töltőüzemen kívül saját alumíniumitaldoboz-gyárral rendelkezne. A fejlesztés az Eximbank Zrt., az Unicredit Zrt. és a Raiffeisen Bank Zrt. társfinanszírozása mellett valósult meg.

A felépített 42 000 négyzetméteres QUALITY PACK dobozgyár évi 1,2 milliárd darabos kapacitással képes világszínvonalon gyártani 250 ml-es alumínium italdobozokat és doboztetőket. A világon jelenleg elérhető egyik legmodernebb és leghatékonyabb technológia révén percenként 3000 doboz és doboztető készül el a szikszói gyárban. A most átadott projekt révén a cégcsoport tovább tudja csökkenteni beszállítóitól való kiszolgáltatottságát, amely a jövőbeni növekedés alapját is biztosítja.

A HELL cégcsoport beruházásai mára már világviszonylatban is számottevő tényezők.

– Büszkék vagyunk rá, hogy a HELL ENERGY egyedüliként mondhatja el magáról, hogy több országban is piacvezető márkával, saját tulajdonú modern töltőüzemmel és alumíniumitaldoboz-gyárral rendelkezik, ami páratlan stratégiai pozíciót jelent globális szinten is. A legkorszerűbb technológiát betelepítő folyamatos beruházásaink, innovációink és munkahelyteremtéseink révén intenzíven támogatjuk a megye fejlődését és a helyi lakosság munkavállalási lehetőségeit. A gyár 3 éven belül újabb 150 embernek ad majd munkát Magyarország egyik leghátrányosabb helyzetű kistérségben – nyilatkozta a HELL cégcsoport képviseletében Csereklye Barnabás, a QUALITY PACK cégvezetője. //

HELL Group starts production in Hungary's first aluminium drink can factory

On 30 June QUALITY PACK Zrt. – a member of HELL Group – started production in Hungary's first aluminium drink can factory in Szikszó. The production facility is the result of a HUF 30-billion investment. By the end of 2019 the group will create 320 new jobs. In the 42,000m² aluminium drink can factory QUALITY PACK Zrt. can manufacture 1.2 billion 250ml cans and lids a year. Managing director Barnabás Csereklye told at the opening ceremony that in 3 years' time the new factory will give work to another 150 people in one of the country's most disadvantageous regions. //

Együttműködik Heidi Klum és a Lidl

A New York-i Divathéten szeptember 7-én „Heidi & The City" néven bemutatkozó kollekció Heidi Klum és a Lidl első közös kollekciójának témája. Az „Esmara by Heidi Klum" kollekció ruhadarabjai nemzetközi szinten – tehát Magyarországon is – egységesen, 2017. szeptember 18-án kerülnek a Lidl áruházakba. A kollekció ruhák mellett (36–44-es méretben) kiegészítőket és cipőket is tartalmaz (38–41-es méretben).

– A Lidl láncot korábban nem hozták összefüggésbe a divattal. Ezen szeretnénk most Heidi Klummal karöltve változtatni. A #LETSWOW-n keresztül örömet lelhetünk a divatban, ez éppen olyan újszerű jelenség, mint a Lidl a divat világában – nyilatkozta Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Heidi Klum teams up with Lidl

Heidi Klum has designed a clothing line for Lidl. It is called 'Esmara by Heidi Klum' and will debut with the title 'Heidi & The City' at the New York Fashion Week on 7 September. Judit Tőzsér, Lidl Hungary's head of company communication told: the clothes, shoes and accessories will be available in Lidl stores all over the world from 18 September 2017. //

Gyenes András lett a Scitec új vezérigazgatója

Gyenes András személyében új vezérigazgató irányítja júliustól a Scitec Nutritiont. Gyenes András széles körű vezetői tapasztalattal rendelkező közgazdász. Az Unilevernél eltöltött 22 éves pályafutása alatt több felső vezetői pozíciót töltött be a pénzügy, a marketing és az értékesítés területein. Az Unilever magyarországi és adriai régióvezetőjeként 2012-től kiemelkedő bevétel- és piacirészesedés-növekedést ért el az általa bevezetett piacfejlesztési programokkal és a helyi piacoknak megfelelő stratégia kialakításával.

Gyenes András
vezérigazgató
Scitec Nutrition

A több mint 700 szakembert foglalkoztató Scitec Nutrition Európa egyik meghatározó sport-táplálékkiegészítő márkája. Az elmúlt évben csaknem 30 milliárd forintos árbevételt elérő vállalat minőségi termékeit a világ több mint 90 országban fogyasztják amatőr és profi sportolók, legfontosabb exportpiaca Németország és Franciaország mellett Skandinávia. //

András Gyenes named as Scitec's new CEO

As of July András Gyenes is the new CEO of Scitec Nutrition. Mr Gyenes acquired great professional experience during the 22 years he spent in various executive positions at Unilever. Scitec Nutrition has more than 700 employees and it is one of the biggest sport nutrition and dietary supplement companies in Europe. Their products are available in more than 90 countries all over the world. //

FEJLESZTÉSEK

A Nissin Foods új gyáregységet avatott Kecskeméten

Kecskeméten július elején felavatták a japán Nissin Foods Kft. 33 millió euróból (mintegy 10,2 milliárd forint) felépített új gyáregységét, innen látja majd el egész európai piacát az instant élelmiszereket gyártó cég.

Koki Ando, a Nissin Foods Holding Co. Ltd. vezérigazgatója az avatón elmondta: növekedésre számítanak az európai piacon, ezért döntöttek a kecskeméti gyárépítés mellett. A japán vállalatcsoport, amely a világ első számú poharas instant tészta forgalmazója, 2004-ben jelent meg Magyarországon, amikor a vállalat európai gyáregységét Hollandiából Kecskemétre helyezték át. A termékek iránt egyre növekvő kereslet mostanra szükségessé tette egy nagyobb, modernebb gyáregység kialakítását. //

Nissin Foods: factory extension in Kecskemét

Early July Japanese instant food company Nissin Foods Kft. completed the EUR 33-million extension project of their production facility in Kecskemét. Koki Ando, the CEO of Nissin Foods Holding Co. Ltd. told at the inauguration ceremony: they expect growth in the European market, this is why the Kecskemét factory was enlarged. //

Új csomagolóüzemmel bővül a Gallicoop

Új csomagolóüzemmel bővül a szarvasi Gallicoop Zrt., a mintegy 1,65 milliárd forintos beruházásból megépülő üzem átadása a jövő év első felében várható. Ezen túl, a panírozott termékek – amelyekből 5 ezer tonnát gyártanak évente – további fejlesztése is szerepel a terveik között. A több mint kétezer négyzetméteres üzem létrehozása a technológia fejlesztését jelenti, a beruházás gyorsabb vállalaton belüli árukiszolgálást tesz lehetővé.

A fejlesztéshez a Nemzetgazdasági Minisztérium nagyvállalati fejlesztésre kiírt pályázatán 50 százalékos támogatást nyertek. A cég minden évben jelentős összeget, 700-800 millió forintot fordít fejlesztésre. A legnagyobb kihívás a munkaerő-ellátás lesz a jövőben, a nyugdíjba vonulók pótlásának megoldása nehéz, a béremeléseket támogatják. A cég ezer dolgozót foglalkoztat közvetlenül, és közvetve további ezret. //

Gallicoop builds new packaging plant

Szarvas-based turkey product manufacturer Gallicoop Zrt. is building a new packaging facility from a budget of HUF 1.65 billion. The new packaging plant will be up and running by the first half of next year. Each year Gallicoop invests HUF 700-800 million in development. In the future recruiting new workers is expected to be the biggest challenge for the company. //

Az ország második legnagyobb tésztagyára lett a tiszakécskei

Átadták a Balogh Tészta Zrt. új üzemét Tiszakécskén, amely 8500 négyzetméternyi alapterületen működik. Az első fázisban óránként 2250 kilogramm tészta gyártására és csomagolására alkalmas gépsorokat telepítettek. A beruházás költségei elérik a 2,7 milliárd forintot, melyből a banki hitel 1,6 milliárd forint, az uniós támogatás 500 millió forint.

A Balogh Tészta Zrt. az előző évben kilencezer tonna terméket állított elő. Magyarország második legnagyobb gyártókapacitással rendelkező tésztagyára 25 tiszakécskeinek biztosít munkát. Balogh László, a cég tulajdonosa kiemelte: jelenleg az exportarányuk 20 százalék. Szállítanak Romániába, Szlovákiába, Ukrajnába, Szlovéniába, Horvátországba és Boszniába, de van már kínai partnerük is. //

Hungary's second biggest pasta factory built in Tiszakécske

Balogh Tészta Zrt.'s new production facility has been inaugurated in Tiszakécske. In the first phase the 8,500m² factory will produce and pack 2,250kg of pasta per hour. The development cost HUF 2.7 billion, from which HUF 1.6 was a bank loan and HUF 500 million was EU funding. Owner László Balogh underlined: 20 percent of their products are exported. //

Technológiai fejlesztéssel növeli termelését a BPW Hungária

A gyártási technológia folyamatos fejlesztésével, a hatékonyság javításával szeretné növelni termelését a nehézgépjárművek, mezőgazdasági pótkocsik futóműveinek, futóműalkatrészeinek gyártásával foglalkozó szombathelyi BPW Hungária Kft., amely a német BPW csoport második legnagyobb gyártóbázisa. A cégcsoporton belül mezőgazdasági gépek futóműveinek fejlesztő részlege 1996 óta a szombathelyi gyárban működik, továbbá innen irányítják a termék nemzetközi értékesítését.

A mezőgazdasági gépek futóműveinek gyártása és értékesítése az árbevétel 20 százalékát adja, s az idén ebből 42 millió eurós bevételt terveznek, 2020-ra szeretnék a 60 millió eurót elérni, hosszabb távlatban pedig a 100 millió eurót. //

BPW Hungária invests in technological development to increase production capacity

Industrial and agricultural vehicle manufacturer BPW Hungária Kft. wishes to increase its production capacity by investing in production technology. Since 1996 the company's agricultural vehicle section has been manufacturing in Szombathely. This year the company plans to realise EUR 42-million sales from making and selling running gears for agricultural vehicles. //

55 milliárd forint plusztámogatást kaptak a tejtermelők

A Vidékfejlesztési Program keretében megjelent tejágazat szerkezetátalakítását támogató felhívásra jelentős túligénylés mutatkozott, ezért a Miniszterelnökség forrásokat csoportosított át. 2016-ban jelent meg a tejágazat szerkezetátalakítását kísérő állatjóléti támogatás pályázati felhívása, 36,5 milliárd forint keretösszegben. A pályázati felhívásra összesen mintegy 55,4 milliárd forint értékben érkeztek be jogosult kérelmek. Annak érdekében, hogy a munkaerőigényes ágazat szereplői minél nagyobb arányban részesedjenek a forrásokból, a Miniszterelnökség megemelte a keretösszeget, így a kérelmek döntő többségének, összesen 506 kérelemnek támogatása mellett döntött, 55,2 milliárd forint értékben. //

55 billion forints for dairy farmers

The Rural Development Programme had earmarked HUF 36.5 billion in subsidies for the well-being of cows. Since applications for funding were sent in for a value of HUF 55.4 billion, the Prime Minister's Office decided to grant HUF 55.2 billion to the 506 applicants. //

Két aranycsillag a Gyulahúsnak

A Gyulahús Kft. korábbi, sikeres fejlesztésének eredményeit ismerte el a Nemzetközi Íz és Minőség Intézet, miután két aranycsillaggal díjazta a cég egyik termékét.

A brüsszeli székhelyű intézet vakteszten alapuló minősítését, amelyet 2015-ben a cég gyulai kolbásza, tavaly gyulai szalámija, az idén Pokol szalámija nyert el, így joggal remélik értékesítésük növekedését az exportpiacon. A vállalat az idén kétszáz millió forintból hajtott végre eszközbeszerzést. Egy hústömbmaró-gépet és két töltőberendezést vásároltak. 2016-ban a Gyulahús Kft. 5,3 milliárd forintos nettó árbevételt ért el, amely mintegy 6 százalékkal haladta meg az előző évit. Az árbevétel 82 százaléka a belföldi, 18 százaléka az exportpiacokról származott, 17 országba exportálnak. //

Two gold stars for Gyulahús

Gyulahús Kft.'s successful innovations have been rewarded with two gold stars by the Brussels-based International Taste and Quality Institute: in 2015 Gyula sausage won, in 2016 Gyula salami earned two gold stars and this year Pokol salami came home with the recognition. The company hopes that this success will increase export sales. //

Bővült a Nádudvari Élelmiszer

A tíz éve működő Nádudvari Élelmiszer Kft. húsüzemének 1,1 milliárd forint összértékű fejlesztéséhez 553 millió forintos támogatást nyertek el. A társaság ebből a forrásból új üzemrészeket épített és gyártósorokat vásárolt, így növelni tudja termelését, szélesíteni termékkínálatát, és a fokozott élelmiszer-biztonsági elvárásoknak is képes megfelelni. Mindemellett dolgozói létszámát 30 munkavállalóval bővíti. A panírüzem 500 négyzetméterrel bővült, és ide új technológiát is vásároltak. A húsüzem alapterülete 600 négyzetméterrel nőtt, és egy új hűtőházat is kialakítottak. Idén emellett dinamikus termékfejlesztésbe kezdenek. //

Nádudvari Food's expansion

Nádudvari Food Kft. was granted a HUF 553 million funding for their HUF 1.1-billion development project to modernise and expand their meat processing plant. The meat factory was extended and new production lines were installed. Thanks to the development, the company will recruit 30 new workers. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Sikeres program az e-kereskedelem fejlesztéséért

Eredményesen zárult a Mastercard és a BIG FISH 2016-ban indított közös programja. A hazai e-kereskedelem fejlesztésére létrehozott projekt célja az online vásárlási élmény növelése volt. A fizetéstechnológiai vállalat a szoftverfejlesztő csapattal együttműködésben részletes elemzéssel, fejlesztési javaslatok kidolgozásával és a megvalósítás koordinálásával támogatta a programban részt vevő cégeket, hogy hatékonyabb működésük növelje a felhasználói elégedettséget.

Az „E-kereskedelmi szemle" programban 21 webáruház kapott lehetőséget, hogy szakértői segítséggel mérhető növekedést érjen el. Az összesített eredmények kiemelkedő sikert mutatnak. Az esettanulmányokat összefoglaló E-kereskedelmi Szemle a program weboldalán (www.ekerszemle.hu) megtekinthető.

Több mint 100 cégvezető körében végzett felmérést a Roland Berger, a világ egyik vezető stratégiai tanácsadó vállalata. A kutatásban FMCG-cégek marketing- és értékesítési területein vizsgálták a szervezeti működést, a stratégia szintjét, a digitalizációt és a teljesítményt.

Az FMCG-cégek lemaradnak a digitális versenyben

A tanulmány szerint a szektor vállalatainál mind a négy elemben elmaradások mutatkoznak, de míg a szervezeti működés területén kedvezőek a kilátások a javulásra, addig a felelősségi körök tisztázásában és a digitalizáció területén jelentősek a hiányosságok.

– Az FMCG-szektor komoly lemaradásban van a digitalizáció és a kiskereskedelem növekvő konszolidációja területén – mondja Schannen Frigyes, a Roland Berger magyarországi ügyvezetője. – A szektor szereplőinek fogyasztóközpontúbbá kell tenniük marketing- és értékesítési tevékenységüket, ezen múlik majd számos vállalkozás jövője. Az FMCG-gyártók kevesebb mint 10%-a rendelkezik digital chief officerrel, vagyis olyan valakivel, akinek a feladata lenne a digitális üzleti modell fejlesztése. Ha a vállalkozások nem tudják megszerezni a szükséges fogyasztói információkat, vagy nincsenek abban a pozícióban, hogy szisztematikusan elemezzék az adatokat és adaptív stratégiákat dolgozzanak ki, akkor az esélyük a piaci sikerre a nullához fog közelíteni. //

Successful programme for developing e-commerce

The joint programme of Mastercard and BIG FISH, started in 2016, was very successful. Improving the online shopping experience was in the focus of the project. In the 'E-commerce review' programme 21 online shops had the chance to use the help of experts for increasing sales. Leading strategic consultancy firm Roland Berger conducted a survey with more than 100 heads of FMCG companies. According to the study, FMCG companies are lagging behind in organisational structure, strategy level, digitisation and performance in the fields of marketing and sales. Frigyes Schannen, managing director of Roland Berger's Hungarian affiliate told: less than 10 percent of FMCG companies have a Digital Chief Officer, a person responsible for developing a digital business model. //

Digitalizáció és élmény – az ipar jövője

Gyártó cégek körében végzett felmérést az IBM, melyben a legfrissebb technológiai innovációk hatását vizsgálta. A válaszadók 63%-a szerint a piaci verseny már nem konkurenciák között zajlik; a legnagyobb kihívó ma már az ipar 4.0, melynek technológiái az Internet of Things (IoT) rendszerek, vagyis a robotika, a 3D-nyomtatás és a mesterséges intelligenciát használó kognitív számítástechnika.

A gyártáson túl az IoT-rendszerek alkalmazásával a fogyasztókkal való kapcsolat is változóban van. A megszokott B2B kommunikációról a hangsúly mindinkább az E2E, azaz Everyone-to-Everyone megoldásokra kerül. A vezetők több mint fele szerint vevőik a termék által nyújtott élményre fókuszálnak, ezért a cégek csaknem háromnegyede már nem általános fogyasztási adatok szerint tervez, hanem új, digitális technológiák alkalmazásával igyekszik minél jobban feltérképezni az egyes vevők egyedi jellemzőit.

A kognitív technológiában rejlő lehetőségeket járja körül az IBM Watson SEE Summit elnevezésű nemzetközi konferenciája, mely idén szeptemberben Opatijában kerül megrendezésre. //

Digitisation and experience: the future of the industry

IBM did a survey among product manufacturers, examining the effects of the latest technological innovations. According to 63 percent of respondents, the market competition isn't taking place between companies any more: the biggest challenger is now industry 4.0, the technologies of which include the Internet of Things (IoT), robotics, 3D printing and artificial intelligence-using cognitive informatics. //

Veszélyben az ipari disztribútorok fennmaradása

Az e-kereskedelem térnyerése néhány piaci szereplő számára komoly pozícióvesztést jelent. A UPS Ipari Beszerzés Dinamikája (Industrial Buying Dynamics) című idei felmérésének eredménye szerint az elektronikus beszerzések nyújtotta lehetőségekkel az európai ipari értéklánc átalakul, a hagyományos elosztó vállalatoknak meg kell dolgozniuk piaci részesedésük megőrzéséért. A kutatás szerint már az ipari beszerzők 90%-a vásárol közvetlenül a gyártótól is, értéke pedig az európai beszerzések 44%-át teszi ki.

– Legyen szó akár közvetlen vásárlásról, akár internetes piactereken történt beszerzésről, a hagyományos közvetítők szerepe leértékelődik – mondja Abhijit Saha, a UPS marketingért felelős európai alelnöke. – Az online elérhető információk, illetve elvégezhető tranzakciók a változás fő hajtóerői.

A tanulmány szerint a keresletet elsősorban a vásárláshoz kapcsolódó szolgáltatások növelik, mint az azonnali szállítás, a helyszíni javítás vagy a biztosítási szolgáltatások. //

Industrial distributors are fighting for survival

Results of the 2017 UPS Industrial Buying Dynamics survey show that the opportunities created by e-buying are changing the European industrial value chain, and traditional distribution companies must work very hard to retain their market share. The study reveals that 90 percent of industrial buyers also buy directly from manufacturers, and the value of these purchases represents 44 percent of total European buying – told Abhijit Saha, European vice president of marketing at UPS. //

Új üzletfejlesztési és értékesítési vezető a Mastercardnál

Berkes Tibor lett a Mastercard új üzletfejlesztési és értékesítési vezetője. A szakember idén nyáron csatlakozott a budapesti irodához, ő felel mostantól a bankkártya alaptermékekért, a vállalati kártyatermékekért, a prepaid-kártyaprogramok, valamint az értéknövelt banki szolgáltatások irányításáért Magyarországon, Horvátországban és Szlovéniában. Berkes Tibor a mobil telekommunikációs szektorból érkezett a Mastercardhoz.

Berkes Tibor
üzletfejlesztési és értékesítési vezető
Mastercard

Több mint tíz évig dolgozott a Telenor csoportnál, ahol elsődleges feladata új és innovatív mobil pénzügyi szolgáltatások kialakítása és sikeres piaci bevezetése volt. Telenoros pályafutása mellett 2010–2016 között az MPP Magyarország Zrt. igazgatótanácsának tagja volt, 2011-ben aktív szerepet vállalt a Mobiltárca Szövetség létrehozásában. //

New business development and sales director for Mastercard

Tibor Berkes has been appointed business development and sales director of Mastercard. Mr Berkes joined the Budapest office this summer, leaving the telecommunications sector behind. He used to work for Telenor for more than ten years and he was a member of the board of directors at MPP Magyarország Zrt. between 2010 and 2016. //

Az első a
food & beverage vásárok között.

Nothing more to say.

www.anuga.com
KÖLN, 2017.10.07–11.

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

Új boltok Romániában

A Kaufland Romania új koncepciót tesztelt, a Profi új üzletek nyitását tervezi Romániában.
A Kaufland egyfajta „nyitott" bevásárlóközpontot alakított ki Bukarestben. Az üzlet épületében számos étterem és kávézó is üzemel a salátabároktól kezdve a thai éttermeken keresztül a kis cukrászdákig. A tervek szerint egy Subway is helyet fog kapni a belső térben. Non-food kategóriában egy gyógyszertár és újságárus található még az épületben. Az üzleten kívül a Kaufland kibővítette a bevásárlógalériáját, illetve speciális kis egységeket állított fel a parkolóban, melyeket partnereik bérelhetnek. Az új üzletkoncepcióval a cég szeretné megújítani a vásárlási élményt, a számos szolgáltatással többet kíván kínálni vásárlóinak, mint egy egyszerű hipermarket. A fejlesztés további érdekességei, hogy a Kaufland üzletei tetején közösségi parkok kialakítását tervezi, illetve a nyár folyamán a turisztikai központokban pop-up boltokat is nyitott.
A Profi is jelentős beruházást hajtott végre Romániában. Öt új üzletet nyitottak országszerte, ezzel a kereskedelmi lánc 326 településen 600 üzlettel van jelen. A Profi rendelkezik a legnagyobb lefedettséggel Romániában.

New stores in Romania

Kaufland Romania is testing a new concept, while Profi is planning to open new stores in Romania. Kaufland opened a kind of 'open' shopping centre in Bucharest: in the building there are several restaurants, cafés, a pharmacy and a newsagent's. With the new concept the goal is to offer a better shopping experience. Profi has opened 5 new stores in the country, so the retailer now has 600 stores in 326 towns and villages.

Orosz méretű növekedés

Oroszország legnagyobb kiskereskedelmi lánca, az X5 töretlenül fejlődik. Az év második negyedében 27,7%-kal nőttek a cég eladásai. Bár a forgalom a vártnak megfelelően 2% körül bővült, a cég tavaly 28,7%-kal növelte értékesítési területét, így érhették el a tavalyi időszakhoz képest az elsőre meglepő eredményt. A terjeszkedés idén sem fog lelassulni, a nyár közepéig három új üzletet nyitott az orosz óriás, és folytatja régi üzletei felújítását is.

Russian-size growth

Sales of X5, the biggest retail chain in Russia, increased by 27.7 percent in the 2nd quarter of 2017. Actual sales only augmented by 2 percent, but last year the company increased its selling area by 28.7 percent. X5's expansion won't slow down this year either.

Olcsóbb higiéniás termékek Angliában

A Tesco csökkenti női higiéniai termékeinek árát Angliában. A tamponokra, betétekre és egy egyéb egészségügyi termékekre kivetett adó ellen már számos ország vezetése és több áruházlánc is próbált tenni. Néhány országban áfamentesek ezek a termékek, azaz nem sújtják a vásárlókat „tamponadóval". Ezt az elvárást követve a Tesco 5%-kal, a brit áfa mértékével csökkenti női higiéniás termékeinek árát, hogy elérhetőbbek legyenek a vásárlók számára. Angliában a Tesco az egyetlen cég, mely megtette ezt a lépést. Michelle McEttrick, a Tesco group brand igazgatója elmondta:
– Számos vásárlónak alapvető szükséglet a tampon, betét, tisztasági kendő. Ugyanakkor a hónap végére sok nő és lány számára a pluszköltség komoly problémákat okoz, ezen szeretnék segíteni a termékek árának csökkentésével.

Cheaper hygiene products in the UK

Tesco will reduce the prices of women's hygiene products in the UK. The retailer is going to cut the price of tampons, sanitary pads and similar products by 5 percent – just as much as the VAT on them. Michelle McEttrick, group brand director of Tesco told: they would like to help women with this step.

Nagyratörő tervek a Lavazzánál

Az olasz kávégyár, a Lavazza 2020-ra szeretné 2,2 milliárd euróra növelni a forgalmát. Antonio Baravalle, a cég vezérigazgatója elmondta, hogy tervük teljesítése érdekében a jövőben számos felvásárlást fognak tető alá hozni. Az elmúlt évben a Lavazza nagy lépést tett a nemzetközi piacon, rekordnak számító 30%-os forgalomnövekedést ért el. A vezérigazgató kiemelte, hogy ez az eredmény lehetővé teszi cége számára, hogy az iparág legnagyobb szereplőivel szemben is hatékonyan versenyezhessenek. Azt is hozzátette, hogy jövőbeni terjeszkedésük stratégiájában továbbra is azt az elvet követik, hogy a „helyi ékszerek a globális növekedés alapjai".

Ambitious plans from Lavazza

Italian coffee company Lavazza wants to increase sales to EUR 2.2 billion by 2020. CEO Antonio Baravalle told that they will do many acquisitions to achieve this goal. Last year Lavazza sales jumped by a record 30 percent in the international market.

Vidéki gyöngyszem – osztrák Spar üzletet díjaztak

A Spar Austria egyik schönbergi tagját „Forum Land-Preis" elismeréssel díjazták. A díjat minden évben az az üzlet kapja, mely kimagasló elkötelezettséget mutat közvetlen környezete iránt vidéki területeken.
A schönbergi Spart és kávézót egy testvérpár Ramona és Thomas Gietl vezeti 2005 óta. Mindennap meleg ételt szállítanak a helyi bölcsőde, általános iskola és még számos intézmény részére. Kéteringszolgáltatásukat akár Innsbruckban is elérhetik. Az üzletben nagyrészt helyi gazdák termékeit – tojás, joghurt, szalonna, méz – értékesítik. Az évszaknak megfelelően a településre jellemző specialitások is megtalálhatók a bolt polcain. Sőt, a helyi kertészet virágai is megvásárolhatók.

A beauty from the countryside: Austrian Spar store wins prize

A Spar Austria store in Schönberg has been honoured with the 'Forum Land-Preis' recognition. Every year a store that does a lot for the community where it works is rewarded with this prize. The Spar store and coffee bar has been managed by Ramona and Thomas Gietl since 2005. Every day they deliver hot food to the local crèche, primary school and other institutions.

Nagy növekedés a Bonduelle-nél

A Bonduelle a 2016-17-es pénzügyi évben 2,7%-os organikus növekedésről számolt be, forgalma elérte a 2,288 millió eurót. A cég beszámolójában megemlítette, hogy kiváló eredményt nehéz gazdasági körülmények között érték el, elvégre az európai piac csak lassan bővül, a feltörekvő országokban számos helyen gazdasági válság alakult ki, illetve a tavalyi aratás során számos nehézséggel kellett megküzdeniük.
A cég teljes forgalmának 55,8%-a Európában keletkezik, ebben a régióban 1,6%-os növekedést értek el. A távolabbi piacok közül ki kell emelni Észak-Amerikát, ahol a fagyasztott termékek nagy népszerűségnek örvendenek.

Large growth from Bonduelle

In the 2016-2017 fiscal year Bonduelle reported a 2.7-percent organic sales growth, with value sales reaching EUR 2,288 million. 55.8 percent of total sales is realised in Europe and the sales growth was 1.6 percent in this region. The company's frozen products are very popular in North America.

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

Kínai „mini" Auchan

Az Auchan megnyitotta első miniatűr üzletét Kínában, mely Auchan Box név alatt működik. Az új bolt a hét minden napján, 24 órában tart nyitva. Bár területe mindössze 13 négyzetméter, 500 különböző termék található benne: italok, snackek, mindennapi non-food termékek. Azonban a legérdekesebb, hogy az üzlet teljesen digitális. Működése egyetlen alkalmazottat sem igényel, a fizetés pedig okostelefonon keresztül történik. Ráadásul az üzletre kerekek is szerelhetők, így bármikor könnyedén át lehet szállítani más helyre.
A vásárlás során a vevő egy mobilapplikáció segítségével nyitja ki a bolt ajtaját. A kívánt termékeket végighúzza egy vonalkódleolvasón, a fizetés pedig szintén az applikáción keresztül történik. Amennyiben segítségre van szükségük, a telefon kijelzőjén megjelenik egy Auchan munkatárs, aki segít eligazodni. Az Auchan Boxnak mintegy 300 vásárlója van naponta. Az év végéig a cég további 20 ilyen üzletet szeretne nyitni.

'Mini' Auchan in China

Auchan has opened its first mini store in China. The 13m² shop is called Auchan Box, it sells 500 different products and it is open 24 hours a day, 7 days a week. Auchan Box is fully digital: there are no shop assistants at all and payment is done via smartphone. What is more, wheels can be mounted on the store, so that it can be easily taken to another place if necessary. About 300 people shop in Auchan Box every day.

Látványos növekedés a Beiersdorfnál

Az év első felében a Nivea gyártója 3,3%-os organikus növekedésről számolt be az eladások tekintetében. A 3,51 milliárd eurós értékesítés nominális értelemben 4,6%-os eladási növekedést jelentett a Beiersdorfnál.
Régiókra lebontva a következőképpen alakult a növekedés: Európa 1,4%, 1,84 milliárd euró bevétel; Amerika 2,4%, 614 millió euró bevétel; Afrika/Ázsia/Ausztrália 7,7%, 3,51 milliárd euró bevétel. A folyamatos fejlődésre és a sikeres első félévre alapozva a Beiersdorf bizakodva tekint 2017-re, reményeik szerint az év végén is 3-4%-os növekedést könyvelhetnek el a tavalyi évhez képest.

Great sales growth for Beiersdorf

In the first half of the year Nivea's manufacturer reported a 3.3-percent organic sales growth. Beiersdorf's sales amounted to EUR 3.51 billion and the nominal growth was 4.6 percent. In Europe EUR 1.84 billion was the company's revenue and sales jumped 1.4 percent.

Új biotermékek a San Benedettótól

Új termékcsoportot indított a San Benedetto. Az Organic Bio néven futó gyümölcsitalok 0,4 literes formátumban, alma, barack és körte ízben kaphatók. A cég a legjobb minőségű nyersanyagokat válogatta össze új márkájához, és a teljes ellátási lánc során szigorú szabályok mellett folyik az előállítása. Az Energade Bio sportitalok félliteres formátumban kerülnek a boltokba, és csak organikus cukrot, illetve természetes ízesítőket tartalmaznak, ám nem találni bennük sem mesterséges színezékeket, sem tartósítószert.
A jegestea termékcsoport is kapott egy új tagot, a Thé Verde Bio gyömbér és goji bogyó ízesítésben kapható. Végül a San Benedetto Baby Bio termékek a legkisebbek számára lett kifejlesztve, a 0,25 literes üvegek 30%-ban tiszta gyümölcspépet tartalmaznak, de az egyéb összetevők is teljesen organikusak.

New organic products from San Benedetto

San Benedetto has launched a new product line. 0.4-litre Organic Bio fruit drinks are available in apple, apricot and pear flavours; 0.5-litre Energade Bio sports drinks contain only organic sugar and natural ingredients. In the iced tea portfolio Thé Verde Bio in ginger-goji berry flavour is the new product. San Benedetto Baby Bio products come in 0.25-litre bottles, with a 30-percent fruit purée content.

Saját KitKat a japánoknak

A Nestlé új KitKat-gyárat nyit Japánban, hogy ki tudják szolgálni az egzotikus ízesítések utáni egyre növekvő igényeket. Bár a KitKat-ot Angliában fejlesztették ki 1935-ben, ma már Japán a világ második legnagyobb KitKat-fogyasztója, és az ország híres arról, hogy ezt a tradicionális édességet egészen különleges ízesítésekben kínálja, mint például wasabi vagy zöld tea. Takuya Hiramatsu a Nestlé Japan szóvivője elmondta:
– Büszkék vagyunk a sajátos ízeinkre, és azt gondoljuk, hogy a KitKat világában Japán egy igazi gyöngyszem.

Their own KitKat for the Japanese

Nestlé will build a new KitKat factory in Japan, to serve the growing demand for the product's special versions (wasabi, green tea, etc.) that the Japanese love so much. Takuya Hiramatsu, spokesperson of Nestlé Japan told: they are proud of their special flavours and think that in the world of KitKat Japan is a special place.

Sikeres első félév a Heinekennél

A meleg nyárnak és Ázsiában a minőségi sörök iránt megnőtt keresletnek köszönhetően a Heineken jóval túlszárnyalta az előzetes várakozásokat. A világ második legnagyobb sörgyára 5,9%-kal, 1,81 milliárd euróra növelte nyereségét az év első hat hónapjában – a legpozitívabb előrejelzés is csak 1,75 milliárd eurót jósolt. Jean-François van Boxmeer, a cég vezérigazgatója elmondta: – Nagyon erős eredményeket produkáltunk minden régióban. Organikus növekedést értünk el mennyiségben, eladásokban és nyereségben egyaránt. Európa a vártnál jobban teljesített, főleg a közép-európai régió fejlődött sokat, de megmaradt az előretörés Amerikában, Afrikában és Ázsiában is.
A Heineken egyik legnagyobb piaca Mexikó és Nigéria mellett Vietnam, ahol a Tiger brand hozta a legnagyobb növekedést. A cég jelentősebb beruházásaiból kiemelendő, hogy sörgyárat nyitott Elefántcsontparton. A Heineken sörök utáni kereslet világszerte 2,6%-kal nőtt.

Successful first half of the year for Heineken

Thanks to the hot summer and growing demand for quality beer in the Asian market, Heineken products performed much better than expected in the first half of 2017. Profit increased by 5.9 percent to EUR 1.81 billion. CEO Jean-François van Boxmeer told that they had realised organic growth in volume, value and profit alike. Europe did much better than expected, especially the markets of Central Europe.

L'Oréal a legegyenlőbb munkáltató

Az Equileap 2017-es rangsorában – mely azt vizsgálta, hogy a cégek milyen hatékonysággal tesznek a nemi egyenlőségért a munkahelyeken – a L'Oréal végzett az első helyen megelőzve 3000 másik vállalatot. Equileap közleményében kihangsúlyozta, hogy azért készítették el ezt a hiánypótló listát, hogy a vásárlók és a befektetők is lássák, melyek azok a cégek, ahol valóban változást lehet elérni a nemi egyenlőség tekintetében.

L'Oreal is the most equal employer

In the Equileap 2017 ranking – which tested how efficiently companies are working for equality between men and women at workplaces – L'Oreal finished first ahead of 3,000 other companies. Equileap told in a statement that they compiled the list for shoppers and investors to see clearly in this important matter.

LIVE Business Days 2017

Az FMCG csatornáira fókuszálunk

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája élőben, közel 100 előadóval, több mint 600 szakmai döntéshozóval – magyar–angol nyelven

Trade TV–műsorújság

Szeptember 26., Kedd

SZUPERMARKET, BENZINKÚTI SHOP CSATORNA

Kezdés 10 óra

10.00–12.30	**HÍRADÓ** Híreket mondunk MODERÁTOR: **Dr. Fischer Béla,** a Lánchíd Klub tagja ELŐADÓ: **Dr. Feldman Zsolt,** a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkára **Dr. Karsai Gábor,** a GKI Gazdaságkutató vezérigazgató-helyettese **Éder Tamás,** az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének elnöke **Matthias Krön,** a Duna-Soya Egyesület elnöke **Házi Zoltán,** az Országos Kereskedelmi Szövetség elnökségi tagja **Kozák Ákos PhD.,** a GfK Hungária Piackutató Intézet ügyvezető igazgatója **Katheryna Edelshtein,** az AC Nielsen ügyvezető igazgatója
12.30–14.00	**DÉLI HARANGSZÓ** Gasztrotúra az étteremben
14.00–15.00	**STÚDIÓBESZÉLGETÉSEK** Vendégeink a beszállítók MODERÁTOR: **Benedek László,** a Visonta Projekt kereskedelmi és marketing vezetője KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSBEN RÉSZT VESZ: **Ács Tamás,** az Unilever Magyarország kereskedelmi igazgatója **Bagdi Tibor,** a Foodbox ügyvezető igazgatója **Sófalvi Attila,** a Mars Magyarország piaci igazgatója **Szommerné Egyed Linda,** a FINO-FOOD ügyvezető igazgatója **Venter Zoltán,** az SCA Hygiene Products ügyvezető igazgatója *valamint az FMCG-piac további neves képviselői* ELŐADÓ: **Szommerné Egyed Linda,** a FINO-FOOD ügyvezető igazgatója **Bagdi Tibor,** a Foodbox ügyvezető igazgatója
15.00–15.30	**REKLÁM** Friss hírek a lobbiban
15.30–17.30	**VITAFÓRUM** Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal MODERÁTOR: **Kozák Ákos PhD.,** a GfK Hungária Piackutató Intézet ügyvezető igazgatója KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSBEN RÉSZT VESZ: **Balogh Tibor,** az OMV Hungária ügyvezető igazgatója (felkérés alatt) **Gyelán Zsolt,** a CBA elnökhelyettese, a Partner Log ügyvezető igazgatója **Gyúrós Péter,** a SHELL Hungary convenience retail managere CEE **Heiszler Gabriella,** a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója **Dr. Orosz András,** a MOL kiskereskedelmi üzletág-igazgatója (felkérés alatt) *Az Auchan neves képviselője (felkérés alatt)* *A COOP neves képviselője (felkérés alatt)* *A TESCO neves képviselője (felkérés alatt)* ELŐADÓ: **Dr. Boros Péter,** a Laurel ügyvezető igazgatója **Tihanyi Klára,** a Hungexpo kiállításigazgatója
17.30–18.00	**REKLÁM** Friss hírek a lobbiban
18.00–19.00	**TALKSHOW** Beszélgetés sztárvendégekkel MODERÁTOR: **Krizsó Szilvia**
19.00–20.30	**KI MIT TUD?** Lazítás kamerákon kívül
20.30–22.00	**ÍZKAVALKÁD** Éttermi kalandok
22.00–23.30	**ÉJSZAKAI MŰSOR** Szórakoztató programok *DUMASZÍNHÁZ*, fellépnek: **Beliczai Balázs, Hajdú Balázs, Mogács Dániel**
23.30–24.00	**TOMBOLA**
24.00	**MŰSORZÁRÁS**

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

TÁMOGATÓK:

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion, Agóra stúdió

Műsorkezdés: 2017. szeptember 26. 10 óra
Műsorzárás: 2017. szeptember 29. 15 óra

SZERVEZŐK: Trade magazin, Lánchíd Klub

Az adásokat a közönség a helyszínen angolra szinkronizálva is élvezheti.

Szeptember 27., Szerda

HAZAI LÁNC, FRANCHISE, NAGYKERESKEDELEM, NEMZETI DOHÁNYBOLT CSATORNA

10.00–12.30 HÍRADÓ Híreket mondunk

MODERÁTOR: **Dr. Köves András,** az NT Kunsági Éden üzletfejlesztési és marketing igazgatója

ELŐADÓ:

Soltész Gergő, az FHB Bank igazgatóságának tagja
Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke (felkérés alatt)
Dr. Michalis Christou, a Prime Retail Zoom ügyvezető igazgatója
Murányi László, a Magyar Franchise Szövetség korábbi elnöke
Tóth Zoltán, a Trafik.hu tulajdonos ügyvezetője
Dr. Forgács Attila gasztropszichológus

12.30–14.00 DÉLI HARANGSZÓ Gasztrotúra az étteremben

14.00–15.00 STÚDIÓBESZÉLGETÉSEK Vendégeink a beszállítók

MODERÁTOR: **Szilágyi László,** az ActionCOACH üzleti tanácsadója

KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSBEN RÉSZT VESZ:

Benedek Eszter, a Magyar Termék ügyvezető igazgatója
Bódi Krisztina, a Kometa'99 marketingvezetője
Erdélyi István, a Gallicoop vezérigazgatója
Pavlova Olga, a Detki Keksz tulajdonos ügyvezetője
Dr. Rákóczi János, az eisberg kereskedelmi igazgatója
Soós Zoltán, a Soós Tészta tulajdonos ügyvezetője

ELŐADÓ:

Benedek Eszter, a Magyar Termék ügyvezető igazgatója
Erdélyi István, a Gallicoop vezérigazgatója

15.00–15.30 REKLÁM Friss hírek a lobbiban

15.30–17.30 VITAFÓRUM Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal

MODERÁTOR: **Szalókyné Tóth Judit,** a Lánchíd Klub tagja

KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSBEN RÉSZT VESZ:

Deák Tamás, a Chefmarket kereskedelmi vezérigazgató-helyettese
Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója
Horváth Imre, a METRO vezérigazgatója
Kujbus Tibor, a REÁL Hungária ügyvezető igazgatója
Kulcsár András, az ND Klaszter elnöke, a Magyar Dohánykereskedelmi Egyesület szakértője
Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója, a Partner Log ügyvezető igazgatója
N. Szabó István, a Z+D ügyvezető igazgatója
Rácz József, a VitaminSzalon franchise tulajdonosa, a Prémiumkert vezérigazgatója
A COOP neves képviselője (felkérés alatt)
A Fornetti neves képviselője (felkérés alatt)

15.30–17.30 ELŐADÓ:

Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója és **Nyíri Tamás**, a Hell Energy Magyarország beszerzési igazgatója
Tóth Zoltán, a DigInStore vezérigazgatója
Üveges Judit, az Intrum Justitia fogyasztói és kereskedelmi értékesítési vezetője
Kádár Zoltán, a Loyalty & More képviselője

17.30–18.00 REKLÁM Friss hírek a lobbiban

18.00–19.00 TALKSHOW Beszélgetés sztárvendégekkel

MODERÁTOR: **Krizsó Szilvia**
Innovátorok az ügyfélélményben

ELŐADÓ:

Peresztegi Zoltán digitális innovációs tanácsadó Los Angelesből jelentkezik

A beszélgetést követően kerül sor a MASTERCARD – AZ ÉV KERESKEDŐJE 2017 díjátadóra.

19.00–20.30 KI MIT TUD? Lazítás kamerákon kívül

20.30–22.00 ÍZKAVALKÁD Kerti Party

22.00–22.30 TOMBOLA

22.30–01.00 ÉJSZAKAI MŰSOR Szórakoztató programok

NEOTON-BULI, a Rossmann jóvoltából, majd *DJ DOMINIQUE-PARTY*

01.00 MŰSORZÁRÁS

LIVE Business Days 2017

Az FMCG csatornáira fókuszálunk

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája élőben, közel 100 előadóval, több mint 600 szakmai döntéshozóval – magyar–angol nyelven

Trade TV–műsorújság

Szeptember 28., Csütörtök

HIPERMARKET, DROGÉRIA CSATORNA

10.00–12.30	**HÍRADÓ** Híreket mondunk MODERÁTOR: **Baja Sándor,** a Randstad Hungary és Romania ügyvezető igazgatója ELŐADÓ: **Katheryna Edelshtein,** az AC Nielsen ügyvezető igazgatója **Vágyi Erik,** a Kantar-Hoffmann kutatási igazgatója **Fekete Zoltán,** a Magyar Márkaszövetség főtitkára **Mekler Anita,** a Pricewaterhouse Coopers igazgatója
12.30–14.00	**DÉLI HARANGSZÓ** Gasztrotúra az étteremben
14.00–15.30	**STÚDIÓBESZÉLGETÉSEK** Vendégeink a beszállítók MODERÁTOR: **Fekete Zoltán,** a Magyar Márkaszövetség főtitkára ELŐADÓK ÉS A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSBEN RÉSZT VESZNEK: **Fábián Ágnes,** a Henkel Magyarország elnöke és **Németh Ottó**, a Henkel marketingigazgatója és a Kozmetikai üzletág igazgatója **Jean Grünenwald,** a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója és **Sóskuti György,** a Nestlé kereskedelmi igazgatója **Szautner Péter,** a FrieslandCampina vezérigazgatója és **Szecskó Ferenc,** a FrieslandCampina kereskedelmi igazgatója *A Coca-Cola neves képviselői (felkérés alatt)*
15.30–16.00	**REKLÁM** Friss hírek a lobbiban
16.00–17.30	**VITAFÓRUM** Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal MODERÁTOR: **Poór Zoltán,** a Lánchíd Klub tagja KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSBEN RÉSZT VESZ: **Flórián László,** a Rossmann ügyvezető igazgatója **Heiszler Gabriella,** a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója **Korbély István,** az EuroFamily tulajdonosa, a Napcsillag ügyvezetője (felkérés alatt) *Az AUCHAN neves képviselője (felkérés alatt)* *A dm neves képviselője (felkérés alatt)* ELŐADÓ: **Flórián László,** a Rossmann ügyvezető igazgatója **Szelei Szilárd,** a JCDecaux vezérigazgatója **Donkó Dávid,** a Product of the Year kutatási igazgatója
17.30–18.00	**REKLÁM** Friss hírek a lobbiban
18.00–19.00	**TALKSHOW** Beszélgetés sztárvendégekkel MODERÁTOR: **Krizsó Szilvia** *Sztárok a tévében: FMCG-reklámarcok* Vendégünk: **Liptai Claudia** és **Árpa Attila**
19.00–20.00	**KI MIT TUD?** Lazítás kamerákon kívül
20.00–21.00	**ÍZKAVALKÁD** Gálavacsora
21.00–22.00	**DÍJÁTADÓK** Életmű-díj, SuperStore-díj, Születésnapi köszöntő
22.00–04.00	**ÉJSZAKAI MŰSOR** Szórakoztató programok *DÉTÁR ENIKŐ & FARKAS GÁBOR GÁBRIEL táncosokkal,* majd zenél a *VEGAS SHOWBAND*
04.00	**MŰSORZÁRÁS**

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

JELENTKEZÉSI LAP

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján: Jelentkezési határidő: 2017. szeptember 5.

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre

☐ POPAI-tag vagyok/TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre

☐ MagyarBrands 2016 és/vagy Superbrands 2016 és/vagy Product of the Year 2017 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre

☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft +áfa kedvezményre

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

Érkezés: ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28. ☐ 09. 29.

Távozás: ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28. ☐ 09. 29.

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.

További információ: Németh Nikolett • Tel.: +36 (30) 495 6127 • nemeth.nikolett@trademagazin.hu

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion, Agóra stúdió

Műsorkezdés: 2017. szeptember 26. 10 óra
Műsorzárás: 2017. szeptember 29. 15 óra

SZERVEZŐK: Trade magazin, Lánchíd Klub

Az adásokat a közönség a helyszínen angolra szinkronizálva is élvezheti.

Szeptember 29., Péntek

DISZKONT, E-KERESKEDELEM CSATORNA

10.00–11.30	**HÍRADÓ** Híreket mondunk MODERÁTOR: **Zsinkó Bálint,** a Lánchíd Klub tagja ELŐADÓ: **Jaksity György,** a Concorde elnöke **Őri Gergely,** a Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért elnökségi tagja és a Játéknet.hu ügyvezetője (felkérés alatt) **Majtényi Kálmán,** a Magyar Posta vállalati vezérigazgató-helyettese **Csillag-Vella Rita,** a GfK Hungária Piackutató Intézet ügyfélkapcsolati igazgatója és **Turcsán Tünde,** a GfK Hungária Piackutató Intézet üzletfejlesztési menedzsere
11.30–12.00	**REKLÁM** Friss hírek a lobbiban
12.00–14.00	**VITAFÓRUM** Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal MODERÁTOR: **Dr. Boros Péter,** a Laurel ügyvezető igazgatója
12.00–14.00	KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSBEN RÉSZT VESZ: **Flórián László,** a Rossmann ügyvezető igazgatója **Lucenkó Viktória,** az AUCHAN Magyarország innovációs igazgatója **Nagy Sándor,** a G'Roby ügyvezető igazgatója **Rédey Iván,** a Mall.hu ügyvezető igazgatója *Az Aldi neves képviselője (felkérés alatt)* *A CBA neves képviselője (felkérés alatt)* *A Lidl neves képviselője (felkérés alatt)* *A Penny neves képviselője (felkérés alatt)* *A TESCO neves képviselője (felkérés alatt)* ELŐADÓ: **Mondovics Péter,** a MasterCard Europe marketingvezetője **Kurucz Péter,** az AC Nielsen kereskedői kapcsolatok és Brandbank szolgáltatások vezetője és **Vatai Krisztina,** a GS1 Magyarország üzletfejlesztési igazgatója
14.00–15.00	Gasztrotúra az étteremben
15.00	**MŰSORZÁRÁS**

A konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai:

Hovánszky László elnök (Metspa); **dr. Andics Jenő** (Carneol); **Baja Sándor** (Randstad); **Benedek László** (Visonta Projekt); **dr. Boros Péter** (Laurel); **dr. Csirszka Gábor** (Estraco); **Csongovai Tamás** (Delega); **Fazekas Endre** (Sió-Eckes); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **Földesi György** (Binzagr); **Gyenes András** (Scitec); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Justin István** (Apis); **Kedves Ferenc** (Partner in Pet Food); **Kozák Ákos Phd.** (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); **Sófalvi Attila** (Mars); **Sóskuti György** (Nestlé); **Soltész Gergő** (FHB/Ostoros Novaj); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szautner Péter** (FrieslandCampina); **Székács Tibor** (Aldi); **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (MindZ); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **dr. Fischer Béla**; **Kuti Ferenc**; **Matus István**; **Murányi László**; **Poór Zoltán**; **Seregi György**; **Soltész Gábor**; **Szalókyné Tóth Judit**; **Szilágyi László**; **Tarsoly József**; **Zsinkó Bálint**

A konferenciával kapcsolatos információkat angolul is megtalálja honlapunkon.
You can also find all the information about our conference in English on our website.

Részvételi díj:
299 000 Ft+áfa/fő
A részvételi díj az étkezés közterheit nem tartalmazza.
Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.
Jelentkezési határidő: 2017. szeptember 5.

Az egyes programok műsorvezetőivel és főszereplőivel, valamint a műsorok pontos megnevezéseivel folyamatosan bővítjük a Trade TV–műsorújság oldalait. Kérjük, látogasson el a www.trademagazin.hu oldalunkra további információkért.

További információ: Németh Nikolett • Tel.: +36 (30) 495 6127 • nemeth.nikolett@trademagazin.hu

Több vagy kevesebb kerül a fa alá idén karácsonykor?

KANTAR HOFFMANN a TNS company

A magyarok jelentős része ugyanannyit fog idén a karácsonyra áldozni, mint tavaly. Akik kevesebbet, azok elsősorban saját elhatározásból költenek kevesebbet, és nem jövedelmük csökkenése miatt. Akik többet költenek, azoknál sem a magasabb jövedelem a meghatározó tényező, hanem vagy a korábbiaknál több személynek kell ajándékozniuk, vagy a tavalyi „gyengébb" karácsony miatt kárpótolják magukat.

A karácsonyt megelőző időszak a kiskereskedelemnek is egyik kiemelkedő „ünnepe", hiszen szeretteinket megajándékozni szinte kötelező. De van-e miből? Mik a magyarok tervei az idei karácsonyi szezonra? A Kantar Hoffmann augusztusi, a 18–64 éves felnőtt lakosság karácsonyi terveit firtató kutatása arra keresett választ a Trade magazin megbízásából, hogy a magyarok többet vagy kevesebbet fognak-e költeni az idei karácsonyi ünnepek alkalmával. Érdemes leszögezni, hogy az érintett időszakot több mint negyed évvel megelőző kérdések leginkább a jelenlegi helyzet megítélésén alapulnak, így a kapott eredmények elsősorban a megkérdezettek terveire vonatkoznak.

A tavalyi ünnepek alatt ajándékokra a lakosság átlagosan 50 ezer forintot költött. Kiemelkedő költekezés a 25–34 évesekre (57 ezer Ft) és a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre (60 ezer Ft) volt jellemző, míg átlag alattinak mondható az idősebbek, az 55–64 évesek ajándékozásra szánt összege (43 ezer Ft) és az észak-magyarországi régió lakosainak költése (39 ezer Ft). Ha három részre bontjuk a skálát, akkor az átlag alattinak, átlagosnak és átlag felettinek mondható tartományban szintén vannak bizonyos demográfiai jellegzetességek. Az átlag alattinak mondható, maximum 30 ezer forintos költést a magyarok harmada (34 százalék), míg átlag feletti, minimum 70 ezer forintnyi ajándék megvásárlását a lakosok negyede (26 százalék) enged meg magának *(lásd 1. ábra)*. Átlag alatti tartományba nagyobb mértékben tartoznak az idősebb (55–64 év közötti) korosztály tagjai (44 százalék), a legfeljebb 8 általánost végzettek (45 százalék), illetve azok, akiknek nincs gyermekük (40 százalék).

Az átlagosnál nagyobb költekezéssel két szegmens rendelkezett, ha nem is kiemelkedő mértékben: idetartozott a diplomások 32 százaléka és a dél-alföldi régió lakosainak 35 százaléka.

A kutatás kitért arra is, hogy vajon saját költésüket az emberek soknak vagy éppen kevésnek tartják. Az ajándékot vásárló lakosok több mint háromnegyede (76 százalék) éppen megfelelőnek tartja saját karácsonyi költését, ugyanakkor mintegy 13 százalék többnek, 6 százalékuk pedig kevesebbnek érzi, mint amennyit megtehettek volna.

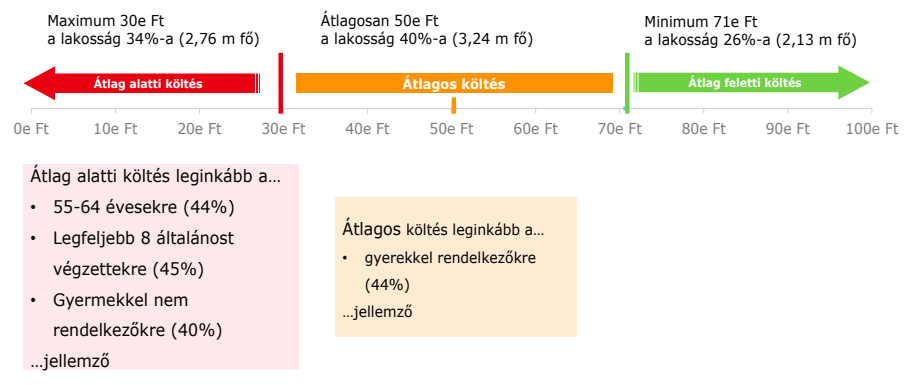
Érdekes különbség, hogy a férfiak körében a „kevesebbet költöttünk, mint tehettük volna" érzés gyakoribb (8 százalék), míg a nők körében a „túl sokat költöttünk" érzés erősebb, mint általában, hisz 17 százalékuk gondolja, hogy túl sokat költöttek. Érdekesség az is, hogy a legfeljebb 8 általánost végzettekben és a nem megyeszékhelyű városban lakóknál mind a „többet" (17 és 19 százalék), mind a „kevesebbet költöttünk, mint amennyit megengedhettünk volna magunknak" (10 és 9 százalék) érzése az átlagosnál jellemzőbb.

Az ajándék mellett természetesen egyéb költekezések is „megdrágítják" az ünnepeket. A tavalyi karácsonyi és újévi időszakra ételre, italra és szórakozásra az emberek átlagosan 47 ezer forintot szántak. Az átlagosnak mondható csoportba, vagyis a 29 és 65 ezer forint közötti összeget ételre, italra és szórakozásra költők tartományába a lakosság nagyjából harmada került (30 százalék). Az ez alatti zónában, vagyis a legfeljebb 28 ezer forintot e célokra elköltők csoportjába tartozik az emberek 41 százaléka. A keveset költők között nagyobb arányban találunk az 55–64 évesek közül (55 százalékuk tartozik ide), a legfeljebb 8 általánost végzettek között (53 százalék), a falun, községben élők (50 százalék), és az észak-dunántúli régió lakói között (52 százalék). *(Lásd 2. ábra.)*

A legmagasabb tartományban a lakosság 29 százalékát találjuk, ők 70 ezernél többet költöttek tavaly ételre, italra és szórakozásra.

Ha megnézzük, hogy előfordult-e, hogy több étel vagy ital volt a háztartásban annál, mint amit el tudtak fogyasztani, a lakosság 34 százalékáról mondható,

Költés karácsonyi ajándékokra 2016-ban



Bázis: teljes minta (N=1000)

KANTAR HOFFMANN a TNS company

1. ábra. Forrás: Kantar Hoffmann Kft., 2017. augusztusi, országosan reprezentatív kérdőíves felmérés (N=1000 fő)

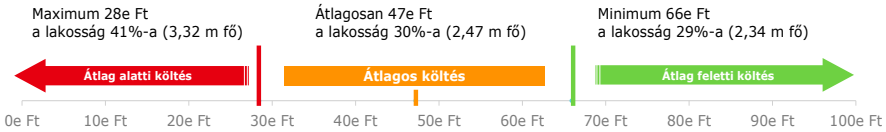
hogy „túlvásárolták magukat”, bár ebből 31 százalék valamely későbbi alkalommal el tudta fogyasztani a megmaradt ételeket, italokat, 3 százalék ugyanakkor kidobta a felesleget. Közel 60 százalék úgy emlékszik, hogy éppen elegendő mennyiségben vásároltak az ünnepekre. A válaszolóknak csupán 3 százaléka nyilatkozott úgy, hogy kevesebbet tudtak fogyasztani, mint amire szükségük lett volna.

A budapestiek esetében a jól bemért mennyiségű vásárlás jellemzőbb volt (68 százalék), míg a nyugat-dunántúliakra ez kevésbé volt jellemző (42 százalék), sokkal inkább az, hogy ők nagyobb arányban voltak azok között, akik többet vásároltak, de később el is tudták fogyasztani a megmaradt árukat (a nyugat-dunántúliak 42 százaléka ilyen).

A vizsgálati kérdésekben kitértünk az idei karácsonyi vásárlásokra is. A válaszok alapján kiderült, hogy az emberek döntő többsége (68 százaléka) idén nagyjából ugyanannyit szándékozik költeni ajándékokra, mint tavaly. Kisebb csoport, 16 százalék nyilatkozik úgy, hogy idén kevesebb pénzt szánnak ajándékra, és alig minden tizedik személy (8 százalék) gondolja úgy, hogy többet fognak költeni, mint tavaly.

Akik idén többet költenek, nem elsősorban anyagi gyarapodásuk miatt, hanem leginkább amiatt, mert idén több embernek kell ajándékot vásárolniuk, vagy mert tavaly kicsit kevesebb jutott a fa alá, mint szerették volna. Érdekes módon azok, akik idén kevesebbet költenek, ők sem anyagi okokkal magyarázzák ezt,

Karácsony és újévi ünnepek: költés ételre, italra 2016-ban



Átlag alatti költés leginkább a...
- 55-64 évesekre (55%)
- Legfeljebb 8 általánost végzettekre (53%)
- Falun, községekben élőkre (50%)
- Észak-Dunántúli régióra (52%)

...jellemző

Átlag feletti költés leginkább a...
- 18-24 évesekre (39%)
- közép-magyaro.-i régióra (35%)

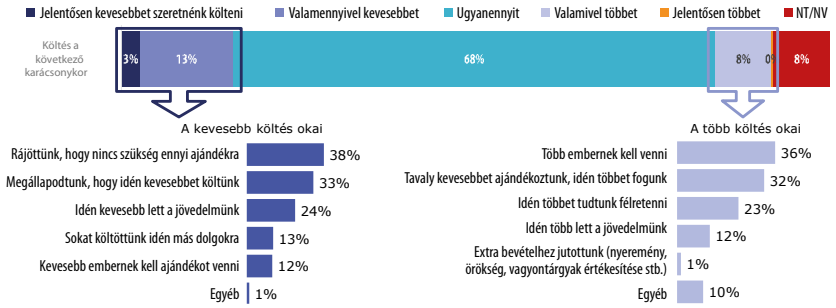
...jellemző

Bázis: teljes minta (N=1000)

KANTAR HOFFMANN a TNS company

2. ábra. Forrás: Kantar Hoffmann Kft., 2017. augusztusi, országosan reprezentatív kérdőíves felmérés (N=1000 fő)

Karácsony 2017: Többet vagy kevesebbet terveznek költeni?

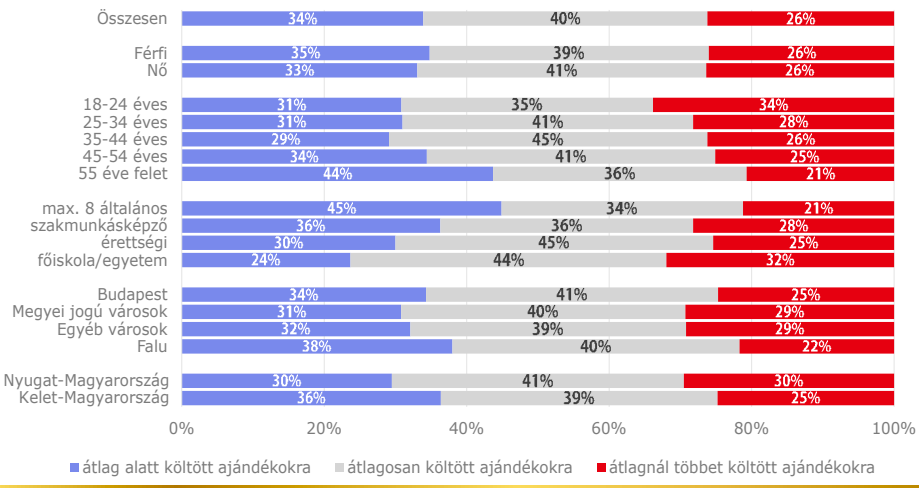


Bázis: teljes minta (N=1000)

KANTAR HOFFMANN a TNS company

3. ábra. Forrás: Kantar Hoffmann Kft., 2017. augusztusi, országosan reprezentatív kérdőíves felmérés (N=1000 fő)

Költés karácsonyi ajándékokra 2016-ban



Bázis: teljes minta (N=1000)

KANTAR HOFFMANN a TNS company

4. ábra. Forrás: Kantar Hoffmann Kft., 2017. augusztusi, országosan reprezentatív kérdőíves felmérés (N=1000 fő)

hanem leginkább amiatt, mert nincs szükség annyi ajándékra, illetve, hogy megbeszélték, hogy kevesebbet fognak vásárolni. Akár egyszerűen a túlzott ajándékdömping miatt, vagy akár azért, mert kevesebb embernek kell ajándékot vásárolniuk *(3. ábra)*.

Az elmúlt karácsonyra a magyarok több mint fele vásárolt ruházati terméket (53 százalék), és meglepően sokan, az emberek 41 százaléka nyilatkozott úgy, hogy ajándékként kozmetikai termékeket (is) vásárolt szeretteinek. A következő nagy csoportot a játékvásárlók alkotják, hiszen a kérdezettek közül 37 százalék beszámolt ilyen beszerzésekről, és szintén jelentős tételt alkotnak a könyv-, CD- és DVD-vásárlások (27 százalék), az élelmiszer (28 százalék), valamint az elektronikai termékek megvásárlása (27 százalék).

Érdekes, hogy ha az idei ünnepekre vonatkozó vásárlási szándékokat nézzük, igen más szerkezet bontakozik ki. Ha ugyanis azt nézzük, milyen ajándékokat vennének az emberek legszívesebben az idei karácsonyra családtagjaiknak, ismerőseiknek, barátaiknak, akkor már egyértelműen a szórakoztató elektronikai termékek vezetnek (35 százalék), bár idén is jelentős lesz a ruházati termékek vásárlása (32 százalék). Ezután következnek kozmetikai termékek (23 százalék), az élelmiszer- és italvásárlás (16 százalék), a játék (14 százalék) és a könyv/CD/DVD beszerzése (12 százalék).

Az átlagosnál is jellemzőbb az elektronikai termék vásárlásának szándéka a 18–24 éves fiatalokra (42 százalék), a megyeszékhelyen élőkre (44 százalék), valamint a kelet-magyarországi régióban lakókra (42 százalék). Ilyen ajándékokat kevésbé vennének az idősebbek, az 55–64 évesek (26 százalék), valamint az Észak-Magyarországon és a Dél-Dunántúlon élők (27 és 26 százalék). Ruházati jellegű ajándékot az átlagosnál jóval kevésbé terveznek vásárolni a dunántúli térségben, hiszen a dél-dunántúliaknak csak 22 százaléka, míg a nyugat-dunántúliaknak csak 12 százaléka tervez ilyen ajándékot beszerezni szeretteinek. Kozmetikai terméket kevésbé vennének az idősebbek (az 55–64 éveseknek csak 14 százaléka), valamint az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők (általános iskolai végzettséggel rendelkezők 17, a szakmunkás végzettségűek 18 százaléka).

A kutatás fontos eredménye, hogy míg a tavalyi beszerzéseknek csak ötöde (21 százaléka) történt internetes vásárlás révén, addig az idei karácsonykor már a termékek harmadát (33 százalék) kívánják internetes áruházban vagy aukciós oldalon beszerezni. Jóval jellemzőbb az internetes vásárlás szándéka a fiatalabb korosztályban, a 18–24 éves körében (50 százalék), míg az idősebbek, 55–64 évesek körében jóval kevesebben tervezik ezt (14 százalék). Szintén kisebb az internetes vásárlást tervezők aránya a legfeljebb 8 általánost végzettek között (18 százalék), és e szándék az iskolai végzettség emelkedésével párhuzamosan emelkedik, hiszen a diplomával rendelkezőknek már fele tervez internetes ajándékbeszerzést. //

Will there be more or fewer presents under the Christmas tree?

In August Kantar Hoffmann asked 18-64 year old Hungarians about how much they plan to spend on gifts. Last year the average shopper spent HUF 50,000 on Christmas gifts. 25-34 year old consumers spent HUF 57,000, while consumers with a college or university degree purchased presents for HUF 60,000. 55-64 year old respondents bought presents from a HUF 43,000 budget. If we take a closer look at various regions, we can see that people living in North Hungary spent HUF 39,000 on gifts. The study also asked respondents whether they think the sum they spent is too big or too little. 76 percent of Christmas gift buying Hungarians opined that they had spent just the right amount. About 13 percent said they spent more than they should have, but 6 percent thought they had spent less than could have afforded. It is noteworthy that men more frequently felt (8 percent) that 'we spent less than we could have', while 17 percent of women had the feeling that 'we spent too much'.

In the Christmas period not only gifts are purchased as money is spent on other things as well, such as food, drinks and entertainment. At the end of last year (Christmas, New Year's Eve) the average consumer spent HUF 47,000 on food, drinks and having fun. 30 percent of respondents belong to the group of average spenders in this respect, having spent HUF 29,000-65,000. 34 percent of the survey's participants said they had purchased more food or drinks than they could eat or drink; however, from this proportion 31 percent could consume the leftover food and drinks later. Nearly 60 percent were of the opinion that they had purchased just the right quantity of food and drinks.

What about consumers' plans for this Christmas? 68 percent of respondents plan to spend the same amount on gifts as last year. 16 percent will work with a smaller Christmas gift budget. 8 percent answered that they would spend more than last year. Those who will spend more won't do so because they got richer, but because this year they need to give presents to more people or because last year they had money for fewer gifts than they wanted. Last Christmas 53 percent of Hungarians purchased clothes as a Christmas gift. 41 percent also put cosmetics products in their baskets. 37 percent bought toys and games, 27 percent went home with books, CDs and DVDs, 28 percent purchased food and 27 percent bought consumer electronics. The biggest buyers of clothes were 18-24 year old consumers (65 percent) and people living in East Hungary (63 percent). Consumers in the 35-44 age group were the biggest buyers of toys and games (48 percent). As for gift buying plans in 2017, they are rather different from last year. 35 percent intend to give consumers electronics as a present, 32 percent's gift idea is clothes, 23 percent will purchase cosmetics, 16 percent will opt for food and drinks, 14 percent will buy toys and 12 percent will spend money on books/CDs/DVDs. Consumer electronics will be purchased above the average rate by consumers in the 18-24 age group (42 percent), shoppers living at county seats (44 percent) and in East Hungary (42 percent). Another important finding of the study: while last year only 21 percent of purchases were made online, this Christmas shoppers plan to buy 33 percent of gifts on the internet. 50 percent of 18-24 year old Hungarians will buy presents online – the same proportion in the 55-64 age group is 14 percent. The study also found that the higher one's education level is, the more willing they are to purchase gifts on the internet. //

Új
St. Hubertus
erdei bogyókkal
és füvekkel
St. HUBERTUS
Anno
1901
St.HUBERTUS
ERDEI BOGYÓKKAL
ÉS FÜVEKKEL
SPECIALITÁS
St. Hubertus. 1901 óta
Az 1901 óta ismert recept
bodza-, szeder és borókabogyóval
illetve turbolya és zsálya
kivonatával gazdagítva
ivalmertek.hu
ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

Szezonáruk fazonra szabva

Kevés virgácsot és sok kellemes meglepetést remélnek az édességgyártók az év végi ünnepek alatt. A márkás, valódi csokoládéból készült figurák dominanciája tovább erősödhet. A csatornákra szabott választék, a prémium csomagolás, az egyre színesebb bolti eszközök mind egy célt szolgálnak: vonzó ajándékozási megoldásokkal szolgálni a folyamatosan növekvő vásárlóerővel rendelkező fogyasztóknak.

Szinte teljesen eltűntek a bevonómasszából készült termékek az üreges figurák piacáról, ami jól mutatja, menynyit változott az ajándékozási-fogyasztási attitűd az elmúlt években. Ma már a csokifigurák nem csupán szimbolikus értékkel bírnak: a valódi csokoládéból készült termékkel ízélményt ajándékozunk szeretteinknek az ünnep alkalmából.

– A szezonális édességek körében a verseny erősödése figyelhető meg, a fogyasztók a megszokott termékek mellett keresik az újdonságokat is. Általánosságban elmondható, hogy az év utolsó hónapjaiban nagyobb az új termékek iránti nyitottság, a kipróbálási hajlandóság. A jól ismert márka a minőség biztosítéka a fogyasztók számára, csökkenti annak kockázatát, hogy „mellényúlnak" – érvel a brandtermékek mellett Kozma Korinna, a Nestlé Hungária Confectionery brand managere.

Kozma Korinna
confectionary brand manager
Nestlé Hungária

A Nestlénél kifejezetten erős év végi szezonra számítanak a csokoládépiacon. A 2016 utolsó negyedévi forgalom 5%-os pluszt hozott az előző év hasonló periódusához képest értékben. De még ennél is jobb hír, hogy az idei húsvéti szezonban jelentős mértékben, 25%-kal növekedett az üregesfigura-eladás értékben az előző évhez képest.

Örökzöld ízek

Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezető igazgatója szintén derűlátó. Véleménye szerint a tavalyi árszintre lehet számítani idén is az üzletekben annak ellenére, hogy a háttérben ellentétes előjelű világpiaci alapanyagár-változások zajlanak:

– Mostanában nagy hírverést kapott, hogy a kakaó ára mélyponton van. Ez jó, de sajnos a cukor ára (ami az édességgyártás első számú alapanyaga) drasztikusan megemelkedett. Ugyanez a helyzet a mogyoróval is, ami az egyik leggyakrabban használt desszertízesítő.

Sánta Sándor
ügyvezető igazgató
Chocco Garden

A fő trendek között Sánta Sándor megemlíti, hogy a méretek esetében a közepes (60 g) figurák egyértelműen vezetik az eladásokat. Szaloncukrok esetében minden évben sok különleges íz jelenik meg, de a legtöbb még mindig a megszokott slágerekből (zselés, karamellás, kókuszos, marcipános) fogy.

– A vásárlók promócióérzékenysége nagyon erős, az eladott termékek majd 70 százalékát csak promócióval lehet értékesíteni – emeli ki az ügyvezető igazgató. – A karácsonyi szezon jellegzetessége, hogy a nagyon korai, első hetes kihelyezések után gyakorlatilag egyetlen folyamatos promócióvá válik. A diszkontok és hiperek vezetik az eladásokat, évről évre tudnak egy picikét növekedni. A kereskedelmi márkák egyre erősebbek lesznek, szép prémium csomagolásban, és nagyon olcsó, ömlesztett kiszerelésben is megtalálhatóak, ezért piacrészük stabilan növekszik.

Van zsákjukban minden jó

Nincs Mikulás-csomag Mikulás-figura nélkül. Forgalmának súlya azonban csatornánként némileg eltér. A kisebb üzletekben, ahol csak korlátozott szezonválaszték kialakítására nyílik lehetőség, felülreprezentáltak (a forgalomnak több mint háromnegyedét adják a Nestlé Hungáriától kapott piaci adatok szerint). A nagyobb üzletekben – részben a nagyobb választék következtében – már szerteágazóbb az eladás szerkezete.

– Itt az egyéb, szezonhoz kapcsolódó figurák, illetve a tradicionális zsákok is egyre népszerűbbek – informálja lapunkat Kozma Korinna. – Ez utóbbi sikere annak tudható be, hogy amellett, hogy kényelmes és gyors megoldás, minőségben nem kell kompromisszumot kötnie a vásárlóknak. És persze az adventi kalendáriumok is meghatározóak, a hagyomány részét képezik ebben az időszakban sok család számára. Ezért a mi portfóliónkból sem maradhat ki, készülünk egy új SMARTIES kalendáriummal az idei szezonra, mely megkönnyíti a visszaszámlálást és várakozást a „nagy napig".

A csatornákat tekintve az üreges figura forgalmának kétharmada a hiper-szupermarketekben, illetve nagyobb alapterületű üzletekben realizálódik. Az ünnepi időszakban a nagybevásárlás részeként kerül sor a Mikulás-csomag alapanyagainak beszerzésére is.

Termékek csatornákra szabva

A Nestlé mind méretben, mint pedig ízben (tej-, ét-, mentolos, keksszel dúsított csokoládé stb.) széles figurakínálattal készül a szezonra. Fontosnak tartják a változatosságot fenntartva, hogy olyan újdonságokkal bővítsék a portfóliót, mely egyedi és hozzáadott értéket jelent a fogyasztók számára. Újdonságaikkal a SMARTIES márkára fókuszálnak, mely évek óta folyamatos növekedést mutat a szezon időszakban.

– Egy grandiózus termékkel, egy 352 g-os SMARTIES dobozzal készülünk idén, amit teletöltöttünk különböző SMARTIES termékkel, árulja el Kozma Korinna. – Portfóliónk alakításakor ugyanakkor a csatornák különbözőségét is szem előtt tartjuk, hiszen csatornánként eltérő a fogyasztói csoport és kosárméret. Célunk, hogy az adott termék a megfelelő csatornába kerüljön.

A fogyasztók keresik a jó ajánlatokat és az okos megoldásokat a nagy „ünnepi zajban". Egyre több gyártó csábítja promócióval, ajándékkal a vevőket a karácsonyi időszakban.

– Idén is lesz in-store promóciónk, melynek részeként bármilyen, a megadott értékben történő Nestlé édesség vásárlása esetén megajándékozzuk a fogyasztót – újságolja a Nestlé Hungária confectionery brand managere. –– Ajándékként pedig olyan SMARTIES terméket adunk, mely kereskedelmi forgalomban nem kapható, ezzel emelve az ajándék értékét.

A látványos üzlethelyi megjelenés továbbra is elsődleges ebben az időszakban. Ezentúl azonban egyedi és kreatív megoldásokkal is igyekeznek növelni márkáik is-

mertségét, nem feltétlenül a hagyományos eszközökkel, vetíti előre Korinna. Abban is bíznak, hogy az őszi nagyszabású BOCI kommunikáció pozitív hatással lesz a BOCI üregesfigura-portfólióra.

Prémium az alapanyagtól kezdve

A Chocco Garden a tavalyi szezonban prémium, de megfelelően árazott termékeivel még ezen a telített piacon is jelentős részesedést tudott elérni, tudjuk meg Sánta Sándortól. Ebben sokat segített, hogy a különböző médiában megjelent terméktesztekben zselés és kókuszos szaloncukraik és desszertjeik is kitűnő eredményeket értek el.

– Nálunk az innováció egyelőre azt jelenti, hogy a minőségre koncentrálva minden alapanyagból valódit, illetve prémium minőségűt használunk – mondja Sánta Sándor. – A zselés szaloncukraink valódi gyümölcslével készülnek, a csokoládé, amit használunk, prémium minőségű belga csokoládé, kókuszos szaloncukraink kókusztartalma jóval magasabb az átlagosnál, és még sorolhatnám.

A hosszú távon legjobban kifizetődő marketingeszköz a jó minőség, vallják a cégnél, így erre koncentrálnak a legjobban. Emellett szép és jellegzetes türkiz színű csomagolásuk mára szinte a márka védjegyévé vált, de a vidám új színvilág, a különleges formájú csomagolások szezonális termékeiken is visszaköszönnek.

A valódi csokoládéból készült termékkel ízélményt ajándékozunk szeretteinknek az ünnep alkalmából

– Hogy melyek a leghatékonyabban elköltött marketingpénzek, azt már a régi mondás szerint sem lehet tudni, de mi úgy tapasztaljuk, hogy az in-store promóciók látványos eredményeket hoznak – említi meg zárszóként az ügyvezető igazgató.

A csoki és az egészség

A Storck elsősorban ajándékpralinékkal és üreges termékkel képviseli magát az ünnepi időszakban, de vannak a kínálatában saját fogyasztásra és az ünnepi asztal díszítésére is alkalmas termékek is. Éves bevé-

A Mikulás-figurák között a közepes méretűek egyértelműen vezetik az eladásokat

telének közel fele szezontermékek értékesítéséből származik, ezért kulcsfontosságú számára az ünnepi időszakok – elsősorban a karácsony – sikere.

– A vásárlóerő, a bizalmi index és a kiskereskedelmi forgalom növekedésének köszönhetően jó kilátásokkal nézünk az előttünk álló szezon elé, no és a pralinépiac első féléves piaci teljesítménye is biztató – ad hangot optimizmusának Szűts Ágnes, a Storck Hungária Kft. marketingvezetője.

Szűts Ágnes
marketingvezető
Storck Hungária

Úgy látja, kedvez a piacnak, hogy a fogyasztók egyre egészségtudatosabbak. Többek között ezért is szorul vissza a bevonómassza, kerülnek előtérbe a minőségi összetevőkből készülő prémium termékek, vagy például a kedvező élettani hatásokkal rendelkező étcsokoládé.

Ugyanígy látják a kérdést a praliné kategóriában szintén jelen lévő Nestlénél is. Kozma Korinna így fogalmaz:

– A csokoládé ugyanúgy része lehet az egészséges táplálkozásnak, ugyanakkor fontos a mértékletesség. Ezért a javasolt adagnagyságot jól láthatóan – a fogyasztók számára is könnyen értelmezhető módon – jelöljük a csomagoláson, ezzel megkönnyítve számukra a csokoládé kiegyensúlyozott étrendbe való beillesztését.

A Nestlé a trendek alapján a praliné szegmensben is a kereslet élénkülésére számít. A fogyasztók az idei utolsó negyedévben a hiper csatornában három különböző kiszerelésű és árpontú Nestlé Caja Roja desszerttel, míg a hazai láncokban egy másik különleges Nestlé desszertportfólióval találkozhatnak.

Ünnephez öltözve

A pralinéeladások igazi terepe a nagy eladóterű üzletekben van, hiszen a vásárlók többsége az ünnepi alkalmakra szánt édességek beszerzésekor szívesebben választ az ott vonzóan kihelyezett széles kínálatból és a sokféle promócióból. A Storck szezonális eladásainak is több mint 60%-a a hiper- és szupermarket csatornákban realizálódik.

A cég innovatív megoldásai a pralinépiacon elsősorban megjelenésben, azaz a termékcsomagolás terén mutatkoznak meg.

– Csomagolásaink az ünnepi hangulat mellett a praktikusságra koncentrálnak – mondja Szűts Ágnes. – Ilyenek például a merci Finest Selection fóliája alá csúsztatott, eltávolítható előlapok. Ehhez teljesen egyedi megoldást is kínál a Storck: a merci.hu oldalán akár saját képpel és egyedi üzenettel ellátott előlapot is készíthet magának a kreatív kedvű fogyasztó. A Toffifee csomagolásokon elhelyezett játékok/társasjátékok pedig igazi hozzáadott értékkel bírnak. Nem utolsósorban a termékek az ünnepek után egyszerűen visszaalakíthatók normál csomagolású termékké, így értékesítésük is kevesebb kockázattal jár.

Édességpiaci sajátosság, hogy a kommunikációs mixben a televíziós költés még mindig hangsúlyos szerepet kap, amit a Storck online megoldásokkal kombinál. A szezon időszakokban különösen felértékelődik a vásárláshelyi kommunikáció szerepe is.

Sz. L.

Seasonal products customised to retail channel needs

Chocolate figures are now made almost exclusively from real chocolate. Korinna Kozma, confectionery brand manager of Nestlé Hungária told our magazine that consumers are looking for new products too. Well-known brands mean a quality guarantee to shoppers. In the last quarter of 2016 sales of Nestlé confectionery products were 5 percent higher (in value) than in the same period of 2015. It is even better news that this Easter chocolate figure value sales surged by 25 percent from the base period level.

Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden Kft. is optimistic about the end of the year. He thinks that products won't cost more than last year, in spite of the fact that sugar and hazelnut prices elevated in the world market. In product size the 60g format is the most popular among chocolate figures. Shoppers are still very much price-sensitive as almost 70 percent of products sold are purchased in promotion. Discount supermarkets and hypermarkets are the top sellers. Private label products are getting stronger.

The weight of chocolate Santa figure sales vary across retail channels: they are overrepresented in small shops (they make up for three quarters of seasonal confectionery sales in this channel – according to data from Nestlé Hungária). In larger stores other figures and traditional Saint Nicholas Day bags are increasingly popular – revealed Ms Kozma. Advent calendars also sell well, for instance the company's SMARTIES calendar. Two thirds of chocolate figure sales are realised in hyper- and supermarkets.

This season Nestlé's new product launches will focus on the SMARTIES brand, sales of which have been developing nicely in the last few years. A 352g SMARTIES box will turn up on store shelves this year. Nestlé has decided to shape their seasonal confectionery portfolio in accordance with the special characteristics of different retail channels. Shoppers are searching for good offers and smart solutions in the December period. Besides a strong in-store presence, Nestlé will also use special creative solutions this season to promote their brands – and not necessarily by using the traditional tools.

Last December Chocco Garden products managed to acquire considerable market share with their well-priced premium products. The company's jelly-filled Christmas fondant candies are made with real fruit juice, and the chocolate they use is premium quality Belgian chocolate. Mr Sánta firmly believes that in the long run the best marketing tool is good product quality. In addition to this, the special turquoise-coloured packaging of their products has practically become a trademark. He added that in-store promotions bring excellent sales results.

Storck's main products in the winter holiday season are pralines and chocolate figures. About half of annual sales are realised in this period. Ágnes Szűts, marketing manager of Storck Hungária Kft. told that they are optimistic about the end of the year. She reckons that it is good for the market that shoppers are more and more health-conscious, as premium products or those which are considered to be healthier – such as dark chocolate – are performing better. Nestlé expects increased sales in the praline segment. In the last quarter of the year shoppers will find Nestlé Caja Roja desserts in hypermarkets in three formats, sold at three different prices.

The real home of praline sales is stores with a large floor space, as shoppers like to choose from a wide selection of pralines, buying them at promotional prices if possible. More than 60 percent of Storck's seasonal sales is realised in hyper- and supermarkets. Ms Szűts told our magazine that their packaging designs concentrate on reflecting a holiday mood and on being practical. For instance creative consumers can personalise merci Finest Selection products at www.merci.hu, while on the packaging of Toffifee products there are games. //

Lipton

ÉBREDJ RÁ A PILLANATRA!

Idén is bőséges lesz az ajándékcsomag-választék

Bár jócskán odébb van még az év vége, és azzal együtt a karácsonyi szezon, a kereskedők, valamint a gyártók és forgalmazók már javában készülnek az ünnepeket megelőző hetekre, amikor az árusítóhelyek polcaira kihelyezhetik előre összeállított ajándékcsomagjaikat, amelyeket évről évre a fogyasztók igényeinek megfelelően alkotnak meg.

A karácsonyi összeállítások forgalma jelentős, a vásárlók között van, aki önálló ajándéknak választja őket, de kiegészítő ajándéknak is kiválóan alkalmasak. A piac szereplőinek tapasztalatai alapján a vevők gyakran ilyenkor szerzik be saját maguk számára is az egyes termékeket, mert ebben az időszakban kedvezményesen juthatnak hozzájuk. A nagy klasszikusok továbbra is a szeszes italokból, édességekből, tea- és kávéváltozatokból, illetve a kozmetikumokból összeállított ajándékcsomagok.

A Zwack Unicum Nyrt. a food ajándékcsomagok piacán azt látja, hogy minden évben két tényező befolyásolja jelentős mértékben az adott csomag eladásait: az ajándék típusa és az ajándékdoboz minősége.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

– Fontos, hogy a fogyasztó számára kellően vonzó, prémium minőségű legyen az ajánlat, melyet szívesen ad ajándékba – tájékoztat Palcsó Sára, a vállalat marketing igazgatója.

Az Unilever Magyarország Kft. tapasztalatai szerint a kozmetikai ajándékcsomagok esetében az utóbbi évek során mennyiségben némi csökkenés figyelhető meg, viszont értékben továbbra is stabilitás mutatkozik. Ez a tendencia elsősorban a drágább szettek térnyerésének köszönhető. A piacon egyre több szereplő jelenik meg, az ismert nagy márkákon kívül számos kisebb közreműködő is igyekszik kivenni a részét a „karácsonyi tortából".

– Az Unilever 2016-ban is megőrizte piacvezető szerepét a kozmetikai ajándékcsomagok között a kiskereskedelemben, és továbbra is a Dove márkánk összeállításaiból értékesítenek a legtöbbet – mondja Horgosi Emese, a vállalat junior brand managere.

Horgosi Emese
junior brand manager
Unilever

A NIVEA szintén évek óta kínál ajándékcsomagokat az év végi, karácsonyi bevásárlások idején.

– Az ajándékcsomagok piacán évről évre találkozunk olyan tendenciákkal, melyeket már adottságként kezelünk, hiszen ezek szinte minden évben állandó tényezőnek számítanak. Az egyik ilyen az ajándékcsomagok vásárlásának időpontja: a vásárlók jellemzően a karácsony előtti utolsó héten tesznek a kosarukba ilyen jellegű termékeket, hiszen többnyire nem ez a fő karácsonyi ajándék, inkább csak egy kedves kiegészítés a már meglévő meglepetések mellé. Az eladási számok azt mutatják, hogy főként a hölgyek vásárolnak ajándékcsomagokat: mind a hipermarketekben, mind pedig a drogériákban a férfi szettek fognak jobban – avat be Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. marketingvezetője.

Jáger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

– A karácsonyi ajándékcsomag-eladások évről évre stabilak, új termékek esetén növekedés tapasztalható – fűzi hozzá Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Kereszt Bettina, a Sarantis Hungary Kft. junior brand managere arról számol be, hogy a non-food ajándékcsomagok piacán a tendencia egyértelműen csökkenő, mind a magyarországi, mind a külföldi piacokon. Mint mondja, ez a jelenség nem teljesen új keletű, az elmúlt néhány évben már megfigyelhető volt.

Kereszt Bettina
junior brand manager
Sarantis Hungary

A Target Sales Group elsősorban az Inecto Naturals testápolási ajándékcsomagok értékesítésére fókuszál, ugyanis az elmúlt évek eredményei azt mutatják, egyre nagyobb a kereslet iránt.

– Az egész évben kapható 100% organikus kókusz -és argánolajat tartalmazó Inecto termékeket karácsony közeledtével egy igen ízléses, modern és figyelemfelkeltő köntösbe bújtatjuk – tájékoztat Tabár Zsuzsa, termékmenedzser.

Tabár Zsuzsa
termékmenedzser
Target Sales Group

A Himalaya Herbals kozmetikai csomagok minden évben nagy sikernek örvendenek mind a fogyasztók, mind a vállalat partnereinek körében.

– Évről évre igyekszünk megújulni. Abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy a tavalyi sikerek után idén is saját tervezésű összeállításokkal tudunk megjelenni a piacon. Ebben az évben több mint százezer darab csomag eladását tervezzük – tájékoztat Kiss Zoltán, a Creative World Kft. ügyvezetője.

Mindent vihet a vonzó csomagolás

A Superio Kft. tapasztalatai alapján két csoportra bontható az ajándékcsomag-vásárlók köre. Az egyik csoportba a klasszikus ajándékterméket keresők tartoznak, míg a másikba az adott márka törzsvásárlói, akik az ilyenkor szokásos kedvező csomagár miatt vásárolják kedvenc termékeiket.

– A Ziaja Neked üzletünkben, valamint a webshopban is megfigyelhető a visszatérő vevők növekvő száma. A nemzetközi lán-

NIVEA

ÖRÖMTELI KÉSZÜLŐDÉST KÍVÁNUNK!

NIVEA Friss kókusz csomag
cikkszám: 93364-00709-00

NIVEA Szemfesték lemosó és Ápoló arckrém csomag száraz arcbőrre
cikkszám: 93364-00705-00

NIVEA Oily Care csomag
cikkszám: 93364-00707-00

NIVEA Men Sensitive doboz
cikkszám: 93364-00726-00

Forgalmazza:
Beiersdorf Kft.,
1126 Budapest

A drogériák szűkebb választékában elsősorban a prémium kategóriába tartozó vagy valamilyen szempontból speciálisnak mondható csomagok találhatók

coknál és a drogériákban vásárlók körének szokásait pedig fogyasztói visszajelzésekből tudjuk követni – tájékoztat Szekeresné Bartek Kata, a Ziaja termékeket Magyarországon forgalmazó Superio Kft. márkamenedzsere. Hozzáteszi:

– Úgy látjuk, a hipermarket a legfontosabb eladási csatorna, mivel az ajándékcsomagok kihelyezése meglehetősen helyigényes, és a legszélesebb választékot továbbra is itt lehet megtalálni. Ugyanakkor nem sokkal maradnak le a drogériák, ahol a szűkebb választékban elsősorban a prémium kategóriába tartozó vagy valamilyen szempontból speciálisnak mondható csomagok találhatók.

Juhász Petra
brand manager
Henkel Magyarország

– A karácsonyi időszakban a fogyasztók döntő többsége ajándéknak vásárolja ezeket a termékeket, azonban a jó ár és az extra kínálat miatt egy részük saját maga részére veszi meg a csomagokat – állapítja meg Juhász Petra, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Kiss Zoltán szintén hasonlót tapasztal, és úgy véli, ez lojalitás szempontjából nagyon fontos visszajelzés vállalatuk számára.

– A termék ára egyértelműen meghatározó, bár fontos kiemelni azt is, hogy jellemzően a nem túl közeli ismerősök azok, akiknek ajándékba veszik a vásárlók ezeket a szetteket. Sok esetben az ajándékra egy adott keretet szánnak, és ebből a keretből döntenek az elérhető ajándékcsomagok között azok megjelenése, a termék(ek) kinézete, csomagolása, esetleg valamilyen plusz ajándék alapján, melyet a csomag tartalmaz – hívja fel a figyelmet Kereszt Bettina.

Azt is fontosnak tartja kiemelni, hogy az ajándékcsomagoknál nincsenek kint teszter termékek, melyek segítségével illat alapján tudnának választani a vevők, így csak azok külső megjelenésére, illetve korábbi tapasztalatokra hagyatkozhatnak a döntésük meghozatala során.

A karácsonyi csomagok vásárlása gyors alternatívát jelent a fogyasztók számára, ha ajándékötlet után kutatnak a decemberi rohanós időszakban. Ennek megfelelően a vásárlás gyorsan, akár impulzív módon történik a boltokban, az elérhető termékkínálat és árszegmensek felmérését követően.

– A márkalojalitás ebben a helyzetben nem feltétlenül érvényesül, egy vonzó csomagolás mindent vihet – jelzi Horgosi Emese.

Megújuló ajándékötletek

A kozmetikai piacon mára már szokássá vált, hogy a gyártók évről évre széles választékban kínálnak karácsonyi csomagokat. A Henkel Beauty Care a korábbi évekhez hasonlóan állítja össze szezonális csomagjait.

– Ezekben megtalálhatóak a legkeresettebb testápolási és hajápolási termékeink, de figyelmet fordítottunk arra is, hogy az idén sikeresen bevezetett Fa Honey mézes tusfürdő- és szappancsalád, valamint a Schauma Nature Moments mézes sampon szintén helyet kapjon a kínálatunkban – fejti ki Juhász Petra.

A Beiersdorf szakemberei szerint a férfiaknak és a hölgyeknek szánt ajándékcsomagok között is a tusfürdő-dezodor párosítás a legnépszerűbb, hiszen ezek ára nagyon kedvező, sokszor a piacon elérhető szépségápolási ajándékcsomagok átlagára alatt van.

– A két-három terméket tartalmazó csomagok teszik ki a piac nagy részét, de emellett a NIVEA is kínál úgynevezett kényeztető csomagokat, amelyek megvásárlásával a fogyasztók több kategória legjobb termékeihez juthatnak hozzá igen kedvező áron – jelzi Jáger Melinda.

A Superio Kft.-nél azon a véleményen vannak, hogy a kozmetikai ajándékcsomagok között továbbra is a hölgyek által rendszeresen használt tusfürdők, testápolók és arckrémek a legfőbb alkotóelemek, ugyanis egy nagyon speciális bőrtípusra használható termék megvásárlása kockázatokat rejthet, ha a célszemély egészen más bőrtípussal rendelkezik.

Szekeresné Bartek Kata
márkamenedzser
Superio

– Amennyiben már ismerjük az adott termékcsaládot, könnyebb dolgunk van, hiszen a bőrtípusnak megfelelő termék vásárlása fontos akár saját részre, vagy ajándékba vásároljuk. Bizonyos csomagok általános normál bőrre valók, így például a férfiaknak szánt ajándékcsomag és a rendkívül nagy sikernek örvendő gyerek ajándékcsomag jó választás lehet – jegyzi meg Szekeresné Bartek Kata.

A Target Sales Group Inecto Naturals 90%-ban természetes összetevőkből készült kókusz- és argánolajjal dúsított testápolási termékei egész évben nagy népszerűségnek örvendenek, és karácsonyi összecsomagolásként is előszeretettel választanak ilyen tartalmú ajándékot a vásárlók.

– Az idei évben termékeink háromfajta variánsban lesznek elérhetők, kettő kókuszos kényeztető és egy argánolajos hidratáló szett kerül majd a boltok és drogériák polcaira. A közkedvelt termékpárokból háromféle testápoló összeállítást álmodtunk meg, közülük az egyik csak egy vezető drogérialánc exkluzív kínálataként lesz elérhető. A párosokat egy hidratáló krémtusfürdő és testápoló (kókuszos és argános variánsban is), valamint tégelyes hidratáló krém és kényeztető tusfürdő alkotják majd – avat be a Target Sales Group termékmenedzsere.

Az Unilever ajándékcsomag-kínálatában minden évben igyekszik megújulni, a klaszszikus termékvariánsaikon kívül újdonságaikat is becsempészik a portfóliójukba, idén például a frissítő Dove körtés-aloe verás termékeket, a mesés lótuszvirágillatú Dove Glowing Ritual tusfürdőt és testápolót vagy éppen az új Axe YOU férfi dezodorokat és tusfürdőket.

– Nagy hangsúlyt fektetünk az elegáns, vonzó csomagolásra, így az idei szezonra is szép dizájnokkal készültünk. Az egyszerűbb kéttermékes változatoktól kezdve a prémium testápolási és hajápolási csomagokon át, szinte minden termékösszetétel és árszegmens megtalálható a portfóliónkban. A női és férfi csomagjaink között is nagy népszerűségnek örvendenek a neszesszeres csomagok, idén két különleges mintájú Dove női neszesszerrel is készülünk, ami szép és praktikus ajándékötlet lehet. A neszesszereken kívül több csomagunkban is kínálunk extra ajándékot, az egyik Axe csomagunkban például egy vezeték nélküli, zuhanyozás közben is használható vízálló hangszórót – fejti ki a vállalat junior brand managere.

A Zwacknál az Unicum esetében a pohár – mely rituálé szinten jár az Unicum elfogyasztásához – nagyon népszerű.

– Persze fontos szerepet játszik az ajándéktárgy, jelen esetben a pohár minősége is. Ajándékdobozok tekintetében a 0,5 és a 0,7 literes kiszerelések töltenek be kiemelt szerepet – hangsúlyozza Palcsó Sára.

A SPAR Magyarország üzleteiben alkoholos termékek esetében a whisky, a konyak, valamint a krémlikőr örvend a legnagyobb népszerűségnek.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

– Ajándékkosarak esetén fix választékkal dolgozunk, amelyben megtalálhatóak hölgyeknek és uraknak készült kisebb és nagyobb értékű összeállítások is – fűzi hozzá Maczelka Márk.

Pénztárcakímélő megoldások

A Beiersdorf eddigi tapasztalatai alapján elmondható, hogy ajándékcsomagok tekintetében a vásárlók kifejezetten árérzékenyek. Ennek oka véleményük szerint az ajándék jellegéből adódik, hiszen más ajándékokra már elköltötték a pénzüket az emberek, olcsó, de mégis hasznos meglepetést keresnek kiegészítésként – állapítja meg Jáger Melinda.

– A magyar fogyasztók jellemzően árérzékenyek, és ez alól az ajándékcsomag sem kivétel. A termék jellege miatt azonban mégis egy kicsit más a helyzet, hiszen amikor ajándékot vásárolunk, kevésbé számít a minimális árkülönbség, ha a drágább termék sokkal jobban tetszik a vásárlónak. A fő hangsúly a minimálison van, hiszen nagyobb árkülönbség esetén már az ár is befolyásoló tényezővé válik – egészíti ki Kereszt Bettina.

Szekeresné Bartek Kata úgy látja, egyre többen keresnek olyan ajándékot, amely valamivel egyedibb, eltérőbb a már sok éve piacon levő és visszatérő csomagoknál.

– Úgy gondoljuk, még néhány évig ez mindenképpen a Ziaja ajándékcsomagok előnye lesz. A klasszikus kakaóvajas, kecsketejes és olívás csomagjaink 3 különböző terméket tartalmaznak, miközben ár-érték arányban 5–15%-os megtakarítás is megjelenik a csomagban levő termékek összértékéhez viszonyítva – mondja a Superio Kft. képviselője.

Maczelka Márk arra emlékeztet, hogy a gyártók főként a drágább kategóriájú termékekhez kapcsolnak ajándéktárgyakat. Amennyiben a vevő választhat a normál és a hozzáadott értékkel rendelkező árucikkek közül, úgy az utóbbit választja.

– Az árfekvésen kívül fontos szempont a termék és a díszdoboz csomagolása és természetesen a tartalom is. A testápolási

kombinációk sikere évről évre töretlen, és a női vásárlóink szívesen választanak meglepetésként is szeretteiknek efféle szetteket – tudjuk meg Tabár Zsuzsától.

Új értékesítési csatorna

A Sarantis Hungary Kft.-nél azon a véleményen vannak, hogy más a megjelenése és az ajándékértéke olyan termékeknek, melyeket szépen összecsomagoltak, és a végeredmény jól mutat, esetleg további funkcionális vagy éppen kevésbé funkcionális, de plusz ajándékot is tartalmaz, legyen az például egy kozmetikai táska, egy szakállvágó vagy éppen egy jegyzetfüzet.
– Minden szezonban aktuális, valamennyire egyedi ajánlatokkal készülünk partnereink számára, igényeik függvényében. Általánosságban elmondható, hogy mivel a korábbi évekhez hasonló termékekkel jelenünk meg idén is az ajándékcsomagok piacán, nagy változás a korábbi évekhez képest nem várható – jelzi Kereszt Bettina.
A vállalat idén is alkalmaz eladásösztönző eszközöket.
– Az általunk forgalmazott termékek esetében főként az online megjelenések működnek hatékonyan, de természetesen a dedikált bolti kihelyezések is fontos részét képezik a kommunikációnknak – tájékoztat a junior brand manager.

Újra karácsonyi csomaggal jelentkezik a tetesept

A Target Sales Group tetesept márkája már évek óta nem jelent meg karácsonyi csomaggal, de az idén különleges ajánlatot kínálnak a fogyasztóknak, mely csak a dm-üzletekben lesz kapható.
– Ez a csomag azért egyedi, mert olyan fürdőkoncentrátumokat tartalmaz majd, melyeket más időszakban nem talál meg a vásárló polcokon. Így az otthoni wellness szerelmeseinek olyan fürdőélményben lehet részük a karácsonyi időszakban, amilyenben máskor nem – tudjuk meg Krämer Máriától, a tetesept márka termékmenedzserétől.
Tabár Zsuzsa felidézi, hogy tavaly szinte egytől egyig elkapkodták a vásárlók az Inecto Naturals karácsonyi csomagjaikat, és reményeik szerint ez a tendencia idén is folytatódik.
Népszerűsítő kampányukat a több ezer főt számláló Facebook-oldalukon, illetve egyéb social media csatornákon fogják folytatni.

Márkanagykövetek kedvencei a polcokon

A Henkel Magyarország Kft. úgy alakítja a karácsonyi csomagok kínálatát, hogy mindenki találhasson szerettei és saját maga számára megfelelőt.
– Évek óta népszerűek a felnőtt összeállításainkon kívül a Fa, Schauma és Vademecum gyermektermékekből összeállított Kids csomagok, melyeket lányoknak és fiúknak is kínálunk. Több csomagunk esetében adunk kisebb ajándékot a termékekhez – avat be Juhász Petra.
Az idei évben két márkanagykövetük kedvenc termékei is csomagként kerülnek a boltok polcaira. Jakabos Zsuzsanna, a Fa márkanagykövetének kedvenc Fa és Schauma termékei, valamint Klein Dávid, a Fa Men márkanagykövetének csomagja szintén a prémium csomagválasztékot gazdagítják.

Csatornaspecifikus csomagok és plusz értékek

Az Unilever Magyarország Kft. csomagjaival komplett ajándékötletet kínál a fogyasztói számára, melyekben a minőség és az impozáns külső egyaránt érvényesül.
– A fogyasztói igényeken kívül természetesen partnereink elvárásai is kiemelten fontosak számunkra. Így idén is készülünk csatornaspecifikus csomagokkal, amelyek csak bizonyos drogéria- és hipermarketláncok polcain lesznek elérhetőek – jegyzi meg Horgosi Emese.
A junior brand manager meglátása szerint a vásárlási döntést általában az eladási helyszínen hozzák meg a fogyasztók, így az in-store kihelyezések és promóciók a legfontosabbak a karácsonyi értékesítés támogatásában. Idén már nagyobb hangsúlyt fektetnek az e-kereskedelemre is.

Limitált kiadású termékek és kuriózumok

A Ziaja ajándékcsomagok jellemzően ízléses, letisztult díszítéssel rendelkező papírdobozba csomagolt termékeket jelentenek, melyeknél könnyen megállapítható az ajándék tartalma.
– Az óriási sikerének köszönhetően az idei évben is tervezünk a 2016-ban debütált egyedi gyermekkozmetikai csomaggal. Bízunk benne, hogy az 5 különböző, gyermekek számára kifejlesztett illatú és mókás csomagolású tusfürdő sok szülőnek segít majd a gyerekeket az esti fürdésre rávenni – tudjuk meg Szekeresné Bartek Katától.
Ezen kívül a 2017-es év újdonsága lesz a 60+ korosztálynak szánt sáfrányos arcápolókészlet, valamint az igazi kuriózumnak számító argán-tsubaki olajos hajápoló-összeállítás.
– Eladásösztönzésként koncentráltabb fogyasztói kommunikációt tervezünk, mely elsősorban nem a vásárlás helyszínén lesz látható a fogyasztó számára, hanem online és offline megjelenésekben. Ezzel kívánjuk segíteni az üzletekben elérhető választék minél hatékonyabb fogyását – mondja a vállalat képviselője.
Idén belép olyan értékesítési csatorna is, amelyet korábban még nem használtak, így elmondható, hogy bővülnek a lehetőségeik, a termékek elérhetősége és azok láthatósága is.

Attraktív megjelenés, kiváló minőség

A Creative World Kft. szakemberei igyekeztek versenyképes csomagokat készíteni a következő karácsonyi szezonra.
– A korábbi népszerű Himalaya Herbals duo és trio csomagjaink mellett idén lesz egy 4 db terméket tartalmazó szettünk is. Az attraktív megjelenés és a kiváló minő-

Biztos sikerre számíthat az olyan ajándékcsomag, amelyben a termék mellé egy plusz ajándékot is csomagolnak

ség egy nagyon kedvező árral is párosul, hiszen 600–1400 Ft között lesznek elérhetők csomagjaink a polcokon a vásárlóink számára – hangsúlyozza Kiss Zoltán.

Kiss Zoltán
ügyvezető
Creative World

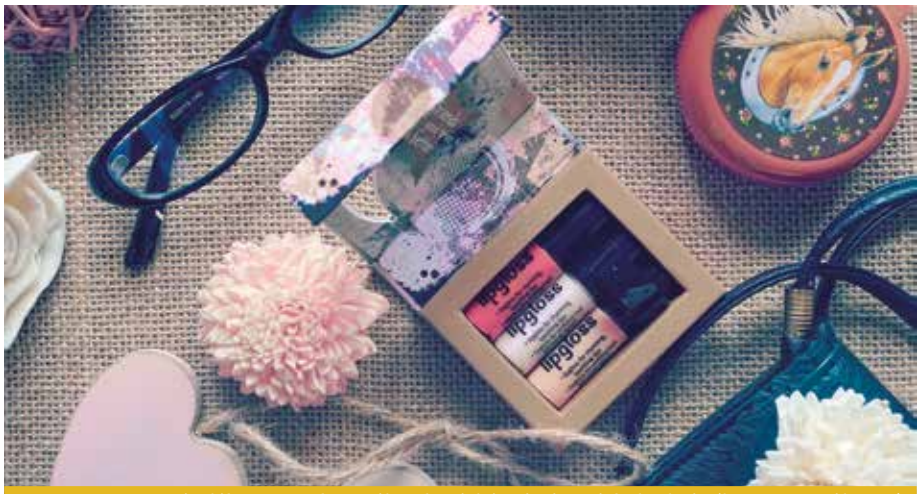
A vállalat a hagyományos csatornaspecifikus megjelenések mellett print és social media eszközök használatát is tervezi termékei népszerűsítésére.

Prémium minőség csomagolásban és tartalomban

A Zwack Unicum Nyrt. mind a hazai, mind pedig nemzetközi márkái esetében egyedi fém díszdobozban vagy 2 poharas díszdobozban helyezi el a terméket. A doboz minősége, megjelenése és a benne lévő pohár is prémium minőséget sugall.

– Több más, a Zwack Unicum Nyrt. által gyártott és forgalmazott termékünk is karácsonyi díszdobozba öltözik ilyenkor, például a Fütyülős és a Hubertus, valamint jó néhány általunk forgalmazott nemzetközi márka is, úgymint a Baileys, a Johnnie Walker, illetve a Captain Morgan – tájékoztat Palcsó Sára, marketingigazgató.

A fenti termékeket a vállalat termékajánlókkal népszerűsíti print magazinokban.



Az ajándékcsomagok esetében kevésbé számít az árkülönbség (ha az nem túl nagy), hiszen előfordulhat, hogy a kicsit drágább termék sokkal jobban tetszik a vásárlónak

Bevált termékek és újdonságok

A SPAR Magyarország ajándékcsomagjai szintén bővelkednek hozzáadott értékekben, amelyeket a kategóriák jellegéhez igazítanak.

– Megtalálhatóak lesznek összeállításaikban poharak, fém díszdobozok és kiöntők is. A korábbi évek jól teljesítő termékeit idén is árulni fogjuk, az újdonságokat pedig várjuk a partnereinktől – mondja Maczelka Márk.

Budai Klára

A wide selection of Christmas gift packs will be available this year

Christmas gift packs realise considerable sales and market players say some shoppers also purchase these products in this period for themselves, because they can get the items in them cheaper. Classic gift packs contain alcoholic drinks, sweets, tea and coffee, and of course there are cosmetic product packs too. According to Sára Palcsó, marketing director of Zwack Unicum Nyrt., Christmas gift pack sales are mainly influenced by two factors, gift type and box quality. Emese Horgosi, junior brand manager of Unilever Magyarország Kft. revealed that volume sales of cosmetics gift packs decreased a little in the last few years, but value sales remained stable.

Melinda Jáger, marketing manager of Beiersdorf Kft. told that shoppers typically buy gift packs on the last week before Christmas and the main buyers are women. Márk Maczelka, SPAR Magyarország's head of communications added that sales are stable year after year and new products generate growth. Bettina Kereszt, junior brand manager of Sarantis Hungary Kft. reported that the sales trends of non-food gift packs are negative in both Hungary and abroad. Zsuzsa Tabár, product manager of Target Sales Group let us know that their primary focus is selling Inecto Naturals body care cosmetics packs, for which demand has been growing in the last few years. Zoltán Kiss, managing director of Creative World Kft. told us: this season they are going to come out with new Himalaya Herbals cosmetics gift packs – they plan to sell more than 100,000 of these.

Superio Kft.'s experience is that gift pack buyers belong to two categories: 1. those who are looking for classic gift products; 2. regular buyers of the given brand, who buy gift packs in the Christmas season because products are cheaper if they come in a pack. Brand manager Kata Szekeresné Bartek told: the most important retail channel is hypermarkets because displaying gift packs requires lots of space. The second most important sales channel is drugstores. Petra Juhász, brand manager of Henkel Magyarország Kft. opines that the majority of consumers buy Christmas packs as a gift. Ms Kereszt underlined that the price of gift packs is a decisive factor: in many cases there is a certain budget available for these purchases, as typically not the closest friends get such packs as a gift. Ms Horgosi explained that gift pack buying happens fast, it is an impulse purchase, which means that an attractive packaging can easily sell the product.

Ms Juhász informed Trade magazin that Henkel gift packs contain the most popular body and hair care products, this year's new product Fa Honey shower gels and soaps, plus the Schauma Nature Moments shampoo. Ms Jáger told that packs of 2-3 products constitute the majority of the market, but NIVEA also offers gift packs that contain products from more categories, at a favourable price. Kata Szekeresné Bartek reckons that the main products in cosmetics gift packs are still shower gels, body lotions and face creams regularly used by women. Ms Tabár talked to us about their Inecto Naturals products: 90 percent of their components are natural, and the products are enriched with coconut and argan oils. This Christmas they will be available in three different sets.

Ms Horgosi introduced those new products to us which will be featured in Unilever gift packs: refreshing Dove products with pear and aloe vera, the Dove Glowing Ritual shower gel, and new Axe YOU deodorants and shower gels for men. The company pays special attention to offering gift packs in attractive packaging. Ms Palcsó shed light on the fact that shot glasses are very popular in Unicum packs. SPAR Magyarország compiles gift packs for both women and men, representing different values. Whisky, cognac and cream liqueurs are consumer's top choices when it comes to alcoholic drinks in gift packs.

When it comes to buying Christmas gift packs, Hungarian consumers are rather price-sensitive, because by the time they are purchasing them they have already spent the majority of their gift budget and what they want is a cheap and useful present. A growing number of consumers are looking for gifts which are a bit more unique, something different than the gift packs which have been available for many years. Kata Szekeresné Bartek reckons that Ziaja gift packs will be able to profit from this trend. Ms Kereszt told us that Sarantis Hungary Kft. prepares for every season with thematic gift pack offers. As for product communication, the company believes in the efficiency of online presence and special in-store product displaying. Target Sales Group's tetesept brand hasn't come out with a Christmas gift pack for years, but in 2017 they are making a special offer to consumers, which will only be available in dm stores. Tetesept product manager Mária Krämer explained that this gift pack is special because it contains bathing concentrates that won't be available in shops in other periods. Ms Tabár remembered that Inecto Naturals packs were very popular last year and the company hopes that this trend will continue this season.

Henkel Magyarország Kft.'s Kids gift packs – targeting both girls and boys – of Fa, Schauma and Vademecum products have been popular for many years. Many packs also contain small presents. The gift packs of Unilever Magyarország Kft. combine quality with a stylish design. This year the company is making channel-specific gift packs, which will only be available in certain drugstore and hypermarket chains. In 2017 Ziaja's successful cosmetics gift pack for children will return to shops. It will contain 5 different shower gels in fun packaging, developed especially for children.

Besides Himalaya Herbals duo and trio gift packs, this Christmas Creative World Kft. will also be present in stores with a 4-product set. The stylish and high quality gift packs will be available for HUF 600-1,400. Zwack Unicum Nyrt.'s Hungarian (Fütyülős, Hubertus) and international (Baileys, Johnnie Walker, Captain Morgan) brands will be marketed in special-design aluminium boxes or packed together with 2 shot glasses. Both versions reflect the products' premium quality. SPAR Magyarország's gift packs will contain glasses, aluminium gift boxes and other nice items. The successful products of former years and new products will both turn up in shops.

Mennyire boros nemzet a magyar?

KANTAR HOFFMANN a TNS company

Mi, magyarok, szeretünk borfogyasztó nemzetként tekinteni magunkra, de kérdés, valójában mennyi embert érint ez a téma, azaz mennyien tűnődnek el azon, hogy például egy jóféle muskotály, esetleg egy kis rozé adja a kisházmester alapját? A dilemmára még mindig egyértelmű a magyarok válasza, hiszen az alkoholfogyasztók körében továbbra is kisebbséget alkotnak azok, akik szoktak bort inni (46%).

Nagymintás, az egyes termékkategóriák penetrációját mérő vizsgálatunk (TGI – lásd keretes írás) szerint összességében minden ötödik felnőtt mondható borfogyasztónak. A borfogyasztók táborára kevésbé jellemző a férfiak dominanciája, hiszen arányuk „csak" másfélszerese a nőkének, míg más alkoholfajták esetén két-háromszoros különbségről lehet beszélni. A bor abban is különbözik más alkoholfajtáktól, hogy fogyasztása sokkal inkább korspecifikus: jellemzően 30 éves kor fölött kezdenek el bort inni a hazai felnőttek.
Összességében lassan csökkent a borfogyasztók száma az elmúlt 1-2 évben. 2015–2016-ban még nagyjából 1,8–1,9 millióra becsülhettük azok számát, akik az elmúlt 12 hónapban fogyasztottak bort, az idei évre azonban 1,6 millióra esett ez a szám.

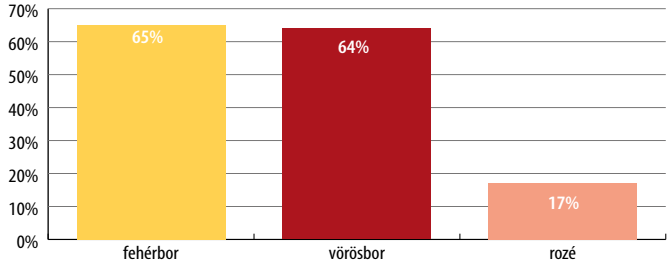
A borfajták közötti erőviszonyok változatlanok: két vörös fajta áll az első két helyen (bikavér és kékfrankos), míg a bronzérmes a muskotály. 2016-hoz képest csak a rozé tudott javítani 2 százalékpontot, ami évek óta nagyon divatos, felfutóban lévő kategória.
A legkevésbé népszerű fajták között találjuk a sauvignon blanc-ot, a rajnai rizlinget, a traminit, valamint a cabernet franc-ot.
Egy-egy borfogyasztó a 2015-höz hasonlóan átlagosan 2-3 féle bort iszik, ennél jelentősen több fajtával csak a fiatalabbak próbálkoznak. Továbbra is Tokaj, Balaton, Villány a három dobogós magyar borrégió. E három vezető területet megközelíti a mátrai régió, a többi kisebb terület azonban jelentős lemaradásban van a négy nagy mögött.
A különböző kiskereskedelmi láncokban hasonló a borvásárlók aránya, egyedül az interneten vásárlók körében népszerűbb a bor az átlagnál. Az internetes kereskedelem tehát borpiacon is jelentős növekedési potenciált rejthet magában a termelők és kereskedők számára egyaránt. Ráadásul az internetes vásárlók jellemzően a jobb módban élő és kísérletező emberek közül kerülnek ki. A TGI-kutatás során készült életstílus alapján szegmentáló modell szerint az mondható, hogy az ún. „fogyasztói elit" csoport tagjai azok, akik a legnagyobb arányban szoktak bor fogyasztani.//

Is Hungary a wine drinking nation?

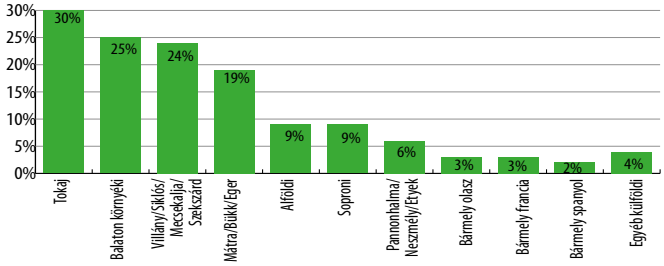
Only 46 percent of Hungarians drink wine regularly. Our target group index (TGI) survey reveals that the dominance of men is smaller among wine drinkers than in the case of other alcohol categories. Hungarian adults typically start drinking wine above the age of 30. Back in 2015-2016 there were 1.8-1.9 million wine drinkers in Hungary, but by 2017 their number reduced to 1.6 million.
As for wine types, reds Bull's Blood and Blaufrankisch are the most popular, followed by white wine Muscat. The typical wine drinker has 2-3 types of wine. Tokaj, Lake Balaton and Villány are the most popular wine regions. It is noteworthy that the popularity of buying wine online is growing. What is more, those consumers who buy online are usually better-off and more willing to experiment. Based on the results of the TGI survey, we can say that the biggest wine drinkers are those who belong to the group of 'consumer elite'.//

A borfogyasztás főbb jellemzői

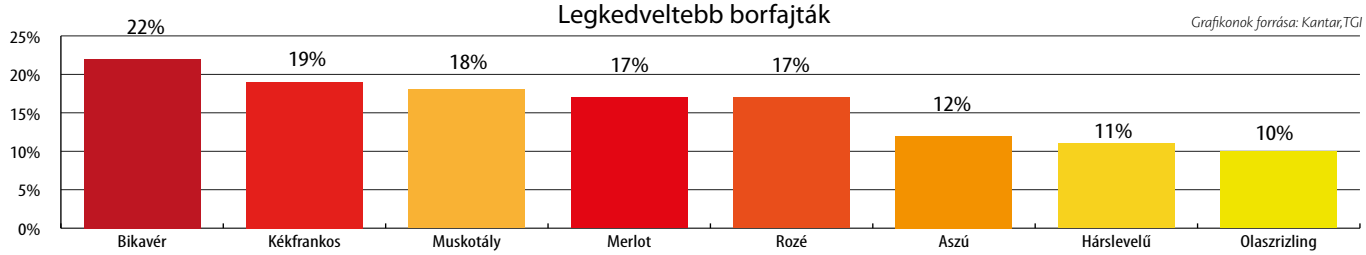
Borfajták kedveltsége



Borvidékek kedveltsége



Legkedveltebb borfajták



Grafikonok forrása: Kantar,TGI

Target Group Index

A TGI-kutatás a világ legjelentősebb szindikált nemzetközi fogyasztói felmérése, melyet pedig hat kontinens több mint 60 országában készítenek el. A kutatás tartalma bizonyos mértékben nemzetközileg harmonizált (fogyasztás, életstílus, szabadidő), így lehetőség van a nemzetközi adatok összevetésére is.

TGI-kutatás Magyarországon:

A kutatásban a magyar lakosság fogyasztási, szabadidő-eltöltési, médiahasználati szokásait és életstílusát vizsgáljuk. Nagymintás adatbázis – az évi 14 000 fős mintanagyság lehetővé teszi a magyar lakosság kisméretű szegmenseinek a megismerését is. 1998-tól rendelkezésre állnak trendadatok a magyar lakosságról.//

Target Group Index

TGI is the world's most important syndicated consumer survey, which is used in more than 60 countries all over the world. TGI was first used in Hungary in 1998. TGI surveys in Hungary: 1. Single source database (consumption, free time, media use and lifestyle), 2. Large sample database (14,000 participants a year).//

Aranykor, korlátokkal

Magyarországon egyre többen foglalkoznak bortermeléssel, az EU által támogatott technológiai fejlesztéseknek köszönhetően egyre több jó bor kerül az üzletek polcaira – a bortermelők szerint kitűnő ár-érték arányban. A fogyasztók ízlése fejlődik, e folyamatban a borászatok is próbálnak aktív segítséget nyújtani. Melyek az aktuális trendek, milyennek látják a közösségi marketing helyzetét és a magyar bor exportlehetőségeit – a piac néhány jelentős szereplőjétől kértünk helyzetértékelést körképünkhöz, amelyből kedvenc témánk, az innovatív kiszerelési formák kérdése sem maradt ki.

Sok új pincészet mutatkozott be a közelmúltban, szélesedett a kínálat a piacon – értékel Elek Márton, a Borháló Borkereskedés stratégiai igazgatója. A nagyobb termelők tudatosan választott célcsoportoknak készítenek borokat. Az uniós pályázatoknak köszönhetően sok borászat tudott beruházni a megfelelő technológiába, ami elengedhetetlen a stabil minőség eléréséhez. Az elmúlt év változásai az eddigi trendbe illeszkednek: a fogyasztók tudatosabbak, igényesebbek lettek, észrevehető réteg igényli és értékeli a jó bort. Amit ehhez mi tudunk hozzátenni: üzleteinkben az elmúlt évben összesen több mint 300 borkóstolót tartottunk, és elindítottunk egy online borismereti kurzust.

Elek Márton
stratégiáért és marketingért felelős munkatárs
Borháló

Nincs olyan korosztály vagy csoport, amely önmagában befolyásolhatná a teljes magyar borásztársadalom termékfejlesztő elképzeléseit. Minden borászat a saját célcsoportjára figyel, és az onnan érkező visszajelzések befolyásolják a döntéseit. A fogyasztók az állandóságot kívánják, bármit is mondjanak, azt, hogy a megszokott ízt és minőséget kapják évről évre. A Borháló a vevői visszajelzések alapján dolgozik együtt borászokkal, hogy azok jobban megfeleljenek a fogyasztói igényeknek.

Javuló ízlés

A válság hatására a vásárlók körültekintőbbek lettek, igyekeznek minimalizálni a kockázatot és „jól jártam" élménnyel távozni – mutat rá Soltész Gergő, az Ostorosbor elnök-igazgatója. – Azok a cégek, melyek stabilan jó minőséget tudnak előállítani, megfizethető áron, felülteljesítők lehetnek. Szeretném azt hinni, hogy az Ostorosbor Pincészet is ebbe a körbe tartozik, ezt a nemrég elkészíttetett piackutatásunk és értékesítési adataink is alátámasztják. A fogyasztói preferenciákban jelentős változást nem tapasztaltunk. Számunkra örvendetes, ha a fogyasztói hozzáértés javul, mert azt gondoljuk, boraink ár-érték arányban kiemelkedők. A kedvencek tekintetében a fogyasztók ízlése nem változott az utóbbi időben: nálunk (is) az Irsai, a rozék és az újonnan megjelent gyöngyöző boraink a legkeresettebbek. A Bikavértől eltekintve a küvék mind vörös, mind fehér választékunkban szerény arányt képviselnek.

Soltész Gergő
elnök-igazgató
Ostorosbor

Magyarországon az elmúlt 10 évben uniós támogatással komoly borászati üzemek épültek világszínvonalú technológiával – emeli ki Gelencsér Gergő, a Canter Borház főborásza, így joggal mondhatjuk, hogy technológiai, higiéniai szempontból utolértük a világot. Számottevő piaci változások részesei vagyunk: szinte azonos szinten maradó árak mellett folyamatosan kerül sok jó minőségű, tiszta, fajtajelleges bor a polcokra.

Gelencsér Gergő
főborász
Canter Borház

Az irányított erjesztésű technológiával előállított reduktív, gyümölcsös, illatos, könnyed borok megjelenését nevezném a legkomolyabb termékfejlesztések alapjának, hiszen így a világban is elismert trendeknek megfelelő fajtajellegesebb, fogyasztóbarátabb, behízelgőbb, magyar borok készülnek. E borstílus célcsoportja a fiatal korosztályok, akiknek érdeklődése és hozzáértése érzékelhetően nő. A fogyasztók szeretik a könnyed illatos borokat, a rozékat, az Irsai Olivér ismét fénykorát éli. Tudatos borházasítással, jó fantázianevekkel a küvék is piacképes termékekké válnak.

Fogyasztói attitűd

A fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak, amiben nagy szerepe van a médiának is – elemez Tulik Ágnes, a Törley marketing- és kommunikációs vezetője. – Szeretnek kísérletezni, új pincészeteket, fajtákat, borokat megismerni, tudatosan, a legváltozatosabb fórumokon keresik, kérik akár egymás segítségét, tapasztalatát. Már nem elegendő kemény munkával egy márkát felépíteni, azt gondozni kell és az árakra odafigyelni. Az általunk készített borok, kiemelkedő ár-érték arányt képviselnek, ennek hatékony kommunikációja terén kell még fejlődnünk. A borok iránt növekvő fogyasztói igényt megfelelő mennyiségben és stabilan jó minőségben évről évre nemcsak technológiailag nehéz kielégíteni

Tulik Ágnes
marketing- és kommunikációs vezető
Törley

A rosé már régóta nemcsak nyáron fogyasztott „frissítő" ital, egyre nagyobb a kereslet iránta bármely évszakban. A külföldön már régóta elfogadott bag in box, dobozos kiszerelésű bort nem olyan rég ismerhették meg a magyar fogyasztók, azóta nemcsak a kínálat, hanem a vásárlása is exponenciálisan növekszik, ezzel a kiszereléssel a borászatok rugalmasan tudnak a változó borfogyasztási igényekhez igazodni. Ami a küvéket illeti: külföldön elfogadottak, jól eladhatóak a márkaborok, fajta megjelölése nélkül is, nálunk a fogyasztó még kicsit idegenkedik ettől, a fajtamegjelölés nélküli bor megvásárlásához szüksége van a borász nevének támogatására is.

Kevésbé derűlátó Taschner Kurt, a Taschner Bor- és Pezsgőház Kft. tulajdonosa:

Taschner Kurt
tulajdonos
Taschner Bor- és Pezsgőház

– A hazai borpiac stagnál, illetve helyzete inkább romlott az elmúlt másfél évben, ami elsősorban az egyre szűkülő fizetőképes keresletnek tudható be. Az árak alapvetően tükrözik a bor értékét és a termelő megítélését. Magyarországon nehéz kifejezett célcsoportokról beszélni, ha vannak ilyenek, akkor – a piac méretéből adódóan – ezek mindegyike szűk, tehát a borászoknak egyszerre kell szinte mindenkinek megfelelniük. A fogyasztó hozzáértését fokozza a bor folyamatos jelenléte a médiában. A fogyasztásban tovább erősödött a fehér borok pozíciója a rozék rovására, de a könnyű vörösök iránt is élénkült a kereslet. A kedvencek között az Irsai továbbra is tarol. Borász szemmel a kövékkel érdemes foglalkozni: piacot lehet velük nyerni, de bevezetésük lassabb, mert ezeket illetően a fogyasztónak nincs kapaszkodója a választáskor.

A bormarketing szintjei

Bár az egyes pincészetekben marketingszempontból kifogástalan márkaépítés folyik – állítja Elek Márton –, a magyar bor ismertségének és elismertségének egyetlen útja mégis az országos és a borvidéki összefogás. A magyar borvidékek elaprózottak, sokszínűek és kicsik, így nemigen van esélye kiemelkednie senkinek a többi közül. Egyesével a borászatok nem elég nagyok ahhoz, hogy széles körben értelmezhető üzeneteket juttassanak el a fogyasztókhoz, de borvidékek borászai összefogva már közvetíteni tudják a fogyasztó felé azokat, amelyek a borvidék értékeit tudatosítják, és így a forgalmat növelhetik.

Nehéz egy borvidéken belül az egész közösségnek megfelelő kollektív célokat meghatározni, hiszen a borászatok más típusú és fajtájú borokat készítenek, és más-más piacban gondolkodnak – fejti ki Gelencsér Gergő. – Tudni kell jól megfogalmazni, hogy honnan hová szeretnénk eljutni, és ennek részleteit kielemezni. Amikor megtörténik a kínálati oldal felmérése a termelők boraiból, majd egy piaci felmérés a lehetőségekről, akkor kezdődhet el a gondolatok összehangolása: sok feladat, sok kompromisszum.

Az intézményi marketingirányítás a borászokat nemcsak anyagilag, de cselekvés tekintetében is magára hagyta kissé – véli Taschner Kurt. – A borvidéki közösségi marketinget nagyon fontosnak tartom, Sopronban évekig jól is működött – egészen addig, amíg a termelőknek minimális mértékben maguknak is áldozniuk kellett volna saját pénzükből.

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján azt mondhatom, a borvidéki marketingnek akkor van értelme, ha olyan borászatokkal foglalkozik, amelyek egyébként is sikeresek. Nyilván a farvizükön egy-két ismeretlen pince is be tud evezni, de ha valahol 3 sikeres borászat működik, az nem fogja a borvidék többi 30 – szerényebb borminőséggel bíró – társát feljebb húzni. Az is kell, hogy a hazai borpiacon elegendő mennyiségű bort lehessen kapni az adott borvidékről, hiszen mit ér a marketing, ha a termék nem jut el a fogyasztóhoz.

Borvidéki szinten van még tennivalónk márkaépítésben, de egyre nagyobb nyitottság és szándék van a közös fellépésre

Lazán, kíváncsian, igényesen

Milyen trendek határozzák meg 2017-ben a világ gazdagabbik felének borfogyasztási szokásait – erre a kérdésre kerestünk választ az internet szakmai portáljain, zömmel angolokon és amerikaiakon. Elsősorban azokat az információkat tolmácsoljuk olvasóinknak, amelyekkel több előrejelzésben, beszámolóban, illetve statisztikában is találkoztunk.

1

- A fogyasztók egyre több ismerettel rendelkeznek a borokról, odafigyelnek arra, mit isznak. Nemcsak, mert kevesebbet isznak, de jobb minőséget, hanem mert fontos számukra a termékhez kapcsolható fenntarthatóság és etikus termelés kérdése is.
- Egyre nagyobb szerepet játszik a közösségi média a fogyasztói döntések kialakításában – Franciaországban a vásárlók 21%-a dönt az ilyen ajánlások alapján –, és még hangsúlyosabb ez a tendencia a fiatal korosztályoknál: a New York-i huszonévesek között például ez az arány 42%.
- Folyamatosan nő a női vásárlók aránya (1).
- Tovább nő a boralapú szénsavas italok népszerűsége, forgalma: mind a habzó- és a gyöngyöző-borok, mind a pezsgők kategóriájában – a Cava eladásai meredeken nőnek.
- Mind sikeresebbek a könnyű, viszonylag alacsony alkoholtartalmú borok – nemcsak a nyári időszakban.
- Markánsan nő a prémium borok aránya a fogyasztásban – ugyancsak a kevesebbet, de jobbat elv szellemében.

2

3

- Népszerűek a vörösboros régiók (Bordeaux, Rhône, Rioja vagy a dél-afrikai Swartland) fehérborai.
- Loire völgye a nagy sláger!
- A könnyű vörösök bummjának vagyunk szemtanúi, és kurrensek a hűvösebb borvidékeken termelt szőlőkből készült borok is – például az osztrák zweigelt, a német spatburgunder vagy az oregoni pinot noir.
- Még mindig nő a rozék kedveltsége – egyre javuló minőségű kínálat mellett.
- Egyre többféle bor és habzóbor kerül alumíniumdobozba (2).
- Az éttermekben „sznob" borlapok helyett egyszerűbbeket, játékos grafikájúakat használnak (3). //

In a cool, curious and sophisticated fashion

What are the wine consumption trends of 2017? Consumers know more about wines than before and pay attention to what they are drinking. People drink less but better quality wine. Social media is more and more important in buying decisions. A growing number of women purchase wine. Sparkling wine and frizzante sales are growing. Light wines with low alcohol content are successful. The share of premium wines is increasing in consumption. //

– húzza alá Soltész Gergő. – Erre jó példa borvidékünkön a Debrői Hárslevelű szélesebb körben való megismertetéséért indított projektünk, melynek keretében borversenyt szerveztünk, borszakírókat, szakértőket hívtunk meg. Eger legnagyobb rendezvényének, a Bikavér Napoknak a Debrői volt a díszvendége, és a megjelenés tekintetében is új ötleteket fogalmaztunk meg. Egy Kárpát-medencei fajtából készülő, szerethető, jellemzően félédes bor, amely a fiatalok nagy kedvence lehet.

Exportlehetőségek

A ProWein szakvásáron járva örültünk a nem csak küllemében megújult magyar standnak, amely koncepciójával is új irányba indulva fokozhatja a boraink iránti nemzetközi figyelmet – mondja Tulik Ágnes. – Ezzel együtt úgy látom, a nemzetközi piacon hathatós bormarketing hiányában sajnos még mindig alsó polcosok a magyar borok, nagyobb mennyiségben sokszor csak az adott országban legnépszerűbb fajtákat, azokat is idegen nevekkel és márkanevekkel sikerül értékesíteni. A Magyarországon erős bormárkák külpiacon csak erősen korlátozott csatornákon és mennyiségben adhatóak el, nem megfelelő ismertségük és magas áruk miatt. Ez egy-egy pincészetnek kielégítő bevételt hozhat ugyan, de hosszabb távon a „magyar bor" mint márka értékesítését alig segíti. Persze mi sosem leszünk „Ausztrália", bármilyen erős bormarketinggel sem fogjuk tudni nagy mennyiségben, olyan jó ár-érték aránnyal a nemzetközi piacokat kiszolgálni, már csak szőlőterületünk nagysága és állapota miatt sem.

Továbbra is népszerűek a könnyű, friss illatos fehérek és rozék, de a könnyű vörösök iránt is élénkült a kereslet

Magyarország kicsi, a borvidékek kicsik és nem egységesek – emeli ki Elek Márton. – Sokszínű borok állíthatók elő, viszont egy borvidéken sincs fajtánként akkora menynyiség, amelyből mintegy 2,9 millió hl seprős újbor készülhet. A számítások idén összesen 13 fajtára vonatkozóan adnak előrejelzést. Az előrejelzés a nettó átlagárakat mutatja, és az egészséges, ép szőlőre vonatkozik. A tényleges árak a szüretelt szőlő tulajdonságaitól függően térhetnek el, hiszen más kategóriájú szőlőt használnak fel a különböző minőségi besorolású és eltérő karakterű borászati termékekhez. A folyamatosan frissülő adatok a HNT weboldaláról letölthetők.

Aktuális

Európai szintű szakmai összefogás

A szőlő- és borágazati szektor európai képviselői nemtetszésüknek adtak hangot az Európai Bizottság új uniós borcímkézési szabályozásáról szóló 2017-es tanulmányát illetően. A négy legnagyobb európai lobbiszervezet (CEEV, Copa-Cogeca, CEVI, EFOW) közös álláspontját levélben megfogalmazva adta át az Európai Parlament „Bor, párlatok és minőségi élelmiszerek" munkacsoportjának. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa csatlakozott az európai szintű szakmai összefogáshoz. Javaslataik szerint további szigorítás helyett a borfogyasztók személyre szabottan, az interneten keresztül kapjanak tájékoztatást a borok összetételéről, a termelőket ne kötelezzék az energia- és a tápanyagtartalom részletes feltüntetésére a címkéken. A bortermelők nevében kötelezettséget vállalnak arra, hogy kommunikációjukban hangsúlyt fektetnek a felelős borfogyasztás népszerűsítésére és a fogyasztói tudatosság növelésére.

Elkészült az idei szőlőárprognózis

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa elkészítette a 2017. évi szüretre vonatkozó szőlőárprognózisát. Az előző évektől eltérően az idei előrejelzés szőlő fajtakörre részletezve, borrégiós bontásban tartalmazza az árakra vonatkozó becslést. A hegyközségektől összegyűjtött fürtszám és fürttömeg alapján végzett becslések szerint országosan közel 4,1 millió mázsa szőlőtermés várható, amelyből mintegy 2,9 millió hl seprős újbor készülhet. A számítások idén összesen 13 fajtára vonatkozóan adnak előrejelzést. Az előrejelzés a nettó átlagárakat mutatja, és az egészséges, ép szőlőre vonatkozik. A tényleges árak a szüretelt szőlő tulajdonságaitól függően térhetnek el, hiszen más kategóriájú szőlőt használnak fel a különböző minőségi besorolású és eltérő karakterű borászati termékekhez. A folyamatosan frissülő adatok a HNT weboldaláról letölthetők.

Javuló ágazati eredmények

Az Opten céginformációs szolgáltató adatai szerint tavaly valamelyest csökkent a szőlőbor termelésével foglalkozó vállalkozások száma Magyarországon, de a meglévőknek már 60 százaléka nyereségesen működött. 2016-ban a szektor összesített árbevétele 101 milliárd forint volt. A vállalkozások éves bevétele átlagosan 130,6 millió forintról 140,3-re ugrott, közülük 19 egymilliárd feletti árbevételt könyvelhetett el. Az adatok alapján a VG által készített elemzés szerint hiányoznak a palettáról a közepes méretű cégek: a sok családi kisvállalkozás mellett néhány technológiai fejlettségben és termelési volumenben élen járó óriás határozza meg az ágazatot. //

Latest news

Cooperation at a European level

The European representatives of the grape and wine sector disapprove of the European Commission's study on the new wine labelling regulation. Lobby organisations CEEV, Copa-Cogeca, CEVI and EFOW have sent a letter to the European Parliament working group concerned. The National Council of Wine Communities (HNT) is also part of the cooperation that aims providing consumers with wine information online, instead of putting more info on product labels.

This year's grape price forecast is ready

The National Council of Wine Communities (HNT) has prepared its grape price forecast for the 2017 grape harvest. Estimation is that 4.1 million deciton of grapes will be harvested, from which 2.9 million hectolitres of wine will be made. This year's calculations concern 13 grape varieties and give net average prices.

Improving results in the sector

According to data from Opten, last year the number of winemaking companies reduced in Hungary, but already 60 percent of existing ones was profitable. Total sales in the sector amounted to HUF 101 billion in 2016. On average the annual revenue of winemaking businesses grew from HUF 130.6 million to 140.3 million. //

Mondj egy mesét!

Az ezredforduló előtt születettek – azaz az alkoholt legálisan fogyasztó felnőttek legfiatalabb – generációját az ízek és gasztronómiai összefüggések mellett egyre inkább érdeklik a borok mögötti „történetek", amelyek kialakításában óriási szerepe van a marketingkommunikáció jól látható elemeinek is. A borhoz jól kitalált sztori, a látványos címkék elképesztő lökést adhatnak az értékesítésnek – ezt bizonyítják a fiatalok kíváncsiságára és nemzeti érzéseire építő kampányok jól kézzelfogható sikerei is.

Az amerikai „alapító atyákra" épülő The Federalist márka (1) bevezetése 2014 óta hoz évről évre növekvő sikert a prémium italok forgalmazásával foglalkozó Terlato Wines-nak. A borok címkéin Franklin, Washington, Hamilton, Lincoln arcával találkoznak a vásárlók, és persze az ital és a „szereplő" rövid bemutatásával. Nem kevésbé értékes borokat rejt a Terlato palackonként 14–60 dollárba kerülő Ditka sorozata sem; Mike Ditka a játékosként és edzőként is óriási sikereket elért baseball-legenda – az amerikaiak számára egy a „nagybetűs" bajnokok közül.

Európai szemmel talán ezeknél mélyebb gyökerekre tapint az Ausztráliában minden lelket nemesítő téma: az első betelepített angolszász ősök története. A földrész szerepe akkor egy büntetőkolónia kiépítése volt, nem is csoda, hogy a száműzöttek körüli legendák hatása alól még 2017 ifjú borfogyasztói sem tudják magukat kivonni. A 19 bűntett elnevezésű sorozat (2) gondolati alapja azokra a 18–19. századi törvényekre utal, amelyek alapján Angliából eltávolították az nemkívánatos elemeket, köztük az olyan progresszív gondolkodókat, mint a költő John Boyle O'reilly-t (az ő személyére építő, közel 4 perces reklámfilm weboldalukon is megtekinthető). Szó se róla, a téma – különösen ma – még a közép-európai fiatalokat is megérintheti, hát még az ausztrálokat: a 19 bűntettet forgalmazó Treasury Wine Estates 1,2 millió palackról 2 év alatt 3 millióra emelte forgalmát.

Örömmel utalunk a hasonló elvre épülő magyar „jó gyakorlatra" is: meggyőződésünk, hogy Eszterbauer János családi fotókkal díszített címkéi (3) nemcsak a Szekszárdi borvidék, de az egész ország legmarkánsabban megkülönböztethető borai közé emelték ezeket a termékeket. //

1

2

3

Tell us a story!

Consumers born before the year 2000 are more and more interested in the story behind a good wine. A good story and stylish bottle labels can boost wine sales. For instance ever since its launch US wine brand The Federalist – marketed by Terlato Wines – has been successful in the market. On the bottle labels we see the founding fathers of the USA, Franklin, Washington, Hamilton and Lincoln and their brief stories – in addition to what we need to know about the wines themselves. In Terlato's Ditka series a bottle of wine costs 14-60 dollars – the theme of these products is baseball legend Mike Ditka. In Hungary it was János Eszterbauer who decorated the labels of his wines with the photos of family members. //

nyiség, amennyivel meg lehet jelenni külföldön. A pincészetek teljes készlete sokszor csak a mintaszállításokra lenne elegendő. A magyar boroknak itthon tudunk örülni, itthon tudjuk értékelni, és ezt egyre többen látják át. Egyéni exportpróbálkozások fenntarthatnak egy-egy pincészetet, de az ország ismertségét alig javíthatják. Azt megszerezni a kiemelkedő minőségű, különleges ízvilágú, limitált mennyiségű borok területén van esély. Ehhez tudatos technológiai fejlesztés, fajtaválasztás, figyelem a termelésben, borkészítésben és nem utolsósorban a marketingben szükséges. Amennyiben a magyar borásztársadalom egyként fel tudna sorakozni mondjuk a Tokaji Borvidék mögött és azt tolni ezerrel, akkor lenne esélyünk a tokaji borokon keresztül a magyar bor értékét külföldön ismertté tenni, de ehhez nagyon erős minőségi kontrollt is be kell vezetni, mert még mindig rengeteg a hibás borokat készítő borászat Tokajban is.

Ismertség és megítélés

A magyar bor nemzetközi ismertsége szerény, ezen feltétlenül javítani szükséges – hangsúlyozza Soltész Gergő –, hogy a mennyiségi többletet a belpiacihoz képest valamelyest magasabb áron az exportpiacokon értékesíteni lehessen. Kiemelten fontosnak tartom, hogy költsünk a magyar bor marketingjére. Viszonylag szerény összegből is nagy lehetőségek nyílhatnak meg, és az egyre nagyobb választék és versenytársi marketingaktivitás mellett nem engedhetjük meg magunknak, hogy ne áldozzunk erre.

A magyar borok megítélése nagyon vegyes – véli Gelencsér Gergő. Félő, hogy mire eljutnánk az új technológiával, dűlőkről tudatosan válogatott szőlőkből készülő boraink elismeréséig, addigra nem lesz olyan fajta, amely mögött megfelelő szőlőterület van, és amellyel egyedi ízvilágú termékként tudunk megjelenni a világban. Szerintem a megoldás az egyedi tételek készítése, a prémium minőségű magyar borok nemzetközi szinten elismertté tétele. Ezután kell a borvidéki helyi specifikumokra épülő közös marketinget kialakítani, a vendéglátás és turizmus segítségével helyi hangulatot, életérzést adni a fogyasztónak. Így nem a termékeinket kell elvinni külföldre, hanem idehívni a vendégeket, és mindent prémium minőségben, prémium áron értékesíteni.

Alternatívák

Tulik Ágnes szerint a különleges kiszerelések viszonylag lassabban terjednek el hazánkban:

– A bag-in-box formát is már több mint tíz éve szállítottuk sikerrel Svédországba, míg nálunk tavalyi évre lett egyáltalán érzékelhető a fogyasztása. Remélem, hogy a még újabb „zacskós" forma is hamarosan berobban a köztudatba. Gépsorainkat folyamatosan fejlesztjük, nemcsak a palackozás, csomagolás hatékonyságának növelése érdekében, hanem hogy a jelentős exportpiaci igényeket a legújabb borkiszerelési formákban is kielégíthessük. Így tudott megszületni a külföldön már értékesített márkánk hazai párja, a Szent István Korona márka Irsai Olivér és Rosé bora 3 literes bag-in-box kiszerelésben, figyelemre méltó csomagolási minőségben.

Szinte minden termékkörben slágertéma a fiatalok megszólítása, ők nyitottak az új fajtákra, formákra, azonban nem szabad elfelejteni, hogy öregedő társadalmunkban a rendszeresen fogyasztó idősebbek célcsoportját sem szabad figyelmen kívül hagyni. A bag-in-box kiszerelés iránti kereslet mindig nagyon hullámzó; célcsoporttól függ, melyik a népszerű éppen, a 3,5 vagy a 10 literes – szögezi le Gelencsér Gergő. – A vendéglátásban kedvelt kiszerelés a csapoló szerkezetre csatlakoztatható POST-Mix tartály – évek óta értékesítünk így bort szállodáknak. Egyszerű a szállítása és tárolása, csapra szerelhető, az ital jól tartja benne a minőségét – mi pedig azért szeretjük, mert könnyen moshatató és tölthető.

Pincészetünknél számos újdonság jelent meg az elmúlt két évben – újságolja Soltész Gergő. – Nagy sikere van a 3 literes bag-in-box kiszerelésű borcsaládunknak. Ugyancsak várakozások felett teljesít a múlt év végén polcokra került „Soltész" borcsalád, valamint az idén nyáron megjelent Gyöngyöző rozé borunk.

A fogyasztók tudatosabbá válása gyengíti a slágerbor-effektust – elemez Elek Márton. – Továbbra is népszerűek a könnyű, friss illatos fehérek és rozé borok, de szépen jönnek fel mellette más rétegborok is. Összességében színesedik a kereslet.

A Borháló itthon úttörő szerepet vállalt az alternatív, nagy kiszerelésű borok forgalmazásában. Most is dolgozunk egy újabb csomagolási megoldás piaci előkészítésében. A bag-in-box és a zsákos borok a friss fehérek és rozé borok számára jobb kiszerelésnek bizonyulnak a hagyományos üvegpalackoknál, mert ezekben az ital fénytől elzártan tárolható, és anélkül „csapolható", hogy levegő menne a zsákba.

Azok a borászatok lesznek előnyben a közeljövőben, amelyek felismerik a borok fogyasztói szintű megközelítését

A kiugrás lehetősége

Mindenképpen azok a borászatok lesznek előnyben a közeljövőben – folytatja a szakember –, amelyek felismerik a borok fogyasztói szintű megközelítését, ami nem kis feladat, hiszen a fogyasztók egyre tudatosabbak, a természetességre, környezettudatosságra, a „tiszta, természetes, egyenes" ízekre egyre nagyobb hangsúly kerül. Mind jobban visszaszorulnak a régi sztereotípiák, és a fogyasztók is a jelen színes valóságából indulnak ki. A siker lehetősége tehát a kis-közepes borászatok kezében van, amelyek felismerik az „új időknek új dalait".

I.T.

A golden age – with certain limitations

Our magazine asked some of the most important players in the Hungarian wine sector about the current market situation. Márton Elek, director of strategy of Borháló Borkereskedés told us that many new wineries have appeared on the scene. Thanks to European Union funding, many wineries had the chance to invest in technological development. Consumers have become more conscious and sophisticated. In the last 12 months Borháló shops hosted more than 300 wine tasting sessions and the wine trader also launched an online wine course. Mr Elek added that every winery is concentrating on its own target group, and it is the feedback from them which influences the winery's decisions.

Consumers continue to buy fragrant, fruity wines in large quantities. Gergő Soltész, president-director of Ostorosbor revealed that the economic recession has made consumers consider more factors before buying a bottle of wine. His view is that wineries which are able to come out with products of the same good quality all the time have the chance to perform very well in the market. Ostorosbor is happy to see that people know more and more about wines. Irsai, rosé wines and frizzantes of the company sell very well. Gergő Gelencsér, chief winemaker of Canter Borház highlighted the fact that in the last 10 years some wineries built production facilities using world-class technology from EU money. He added that fragrant, fruity and light wines made with reductive technology are the most important innovation direction – this is the type young consumers like.

According to Ágnes Tulik, marketing and communications manager of Törley, shoppers are buying more and more consciously, and the media plays an important role in this trend. Consumers like to try new wines, to discover new wineries and products. She thinks it isn't enough to build a brand any more, it also has to be taken care of and prices need to be given adequate attention. Demand has been on the rise for rosé wines for quite a few years now. Kurt Taschner, owner of Taschner Bor- és Pezsgőház Kft. isn't very optimistic: in his view the Hungarian wine market is in a state of stagnation or perhaps the situation even worsened a little in the last year and a half, because fewer consumers can afford buying quality products. The position of white wines has strengthened, but sales of light red wines are also growing.

Mr Elek believes that Hungarian wines can only become better known and recognised if wine growing regions start to cooperate, and if steps are taken at national level as well to promote products.

Mr Gelencsér talked to our magazine about the difficulty of setting collective targets in a given wine region, because various wineries make different wines with different kinds of markets in mind. Mr Taschner shares the view that collective marketing at wine region level is of utmost importance. However, based on the experience of the last few years, it is only worth doing if marketing work concentrates on wineries which are already successful to a certain extent. It is also key to put enough wine from the given region on the market, as marketing activities can't be effective if the wines don't reach the buyers. Mr Soltész talked to Trade magazin about their wine region's efforts to promote Debrői Hárslevelű wines.

Ms Tulik was glad to see at the ProWein trade fair that the Hungarian stand had a new design and a new concept. Unfortunately, her experience is that due to the lack of an efficient Hungarian wine marketing strategy, our wines can still be found on the lower shelves in supermarkets abroad. Wine brands which are strong in Hungary can only be sold abroad in limited channels and in low volume, because these brands are unknown to international consumers and the prices of products are high. Mr Márton explained that the problem is that Hungary is small and the wine regions don't stand united when it comes to marketing their products. Hungary can produce many types of wines, but no wine region is big enough to produce in volumes with which foreign markets can be conquered.

Mr Soltész is of the opinion that Hungarian wines are hardly known on the international stage. He thinks that we need to spend more on wine marketing, even more so because from relatively small budgets great opportunities can arise. Me Gelencsér's view is that opinions are mixed on the quality of Hungarian wines. He reckons that the way to go for Hungarian wineries is to promote premium quality products in the international market. Another solution is to invest in hospitality and tourism: instead of exporting wines, bringing foreign wine lovers to Hungary and showing them what we have here, selling them premium products at premium prices. Ms Tulik reckons that the use of special wine packaging solutions is spreading slowly in Hungary. She told that it was more than ten years ago that they had started to export wine to Sweden in bag-in-box packaging, while in Hungary sales of this format only became measurable last year. Now the Szent István Korona brand's Irsai Olivér and Rosé wines are available in 3-litre bag-in-box packaging. Mr Gelencsér informed that in addition to 3-, 5- and 10-litre bag-in-box products, they also sell wine in POST-Mix format to hotels. Mr Soltész revealed that their 'Soltész' wine range – launched at the end of last year – has been very successful. This spring they came out with a rosé frizzante product, Gyöngyöző. //

SPAR-kóstoló a Budapest Borfesztiválon

Borászok, ínyencségek, gazdag szakmai és szórakoztató programok várják a látogatókat szeptember 7–10. között a Budai Várban. A panorámában gyönyörködve közel 200 hazai és külföldi kiállító több ezer borából kaphatnak ízelítőt, akik felkeresik a 26. Budapest Borfesztivált. Az esemény főtámogatója, a SPAR Magyarország idén is számos különlegességgel kedveskedik a vendégeknek.

A főtámogató nagyszínpad melletti standján, a Savoyai-teraszon SPAR Válogatás borokat ízlelhetnek az érdeklődők. Az ínyencek borjártasságát kiváló magyar borászok – Bock József, Bodri István, Feind Péter, Juhász Ádám, Kamocsay Ákos, Koch Csaba és Mészáros Péter – előadásai mélyítik el. A SPAR különleges akcióval is készül: az itt kóstolók minden negyedik pohár borát a vállalat állja.

A házigazdák másik vendégcsalogató akciója, hogy aki legalább 1500 forint értékben vásárol a standon, egy 20 százalékos kupont kap, amelyet a SPAR Grillmobilnál válthat be harapnivalókra. A Grillmobil a Regnum húsokból készült grillételeket népszerűsíti a fesztiválon: a Hunyadi-udvaron parkoló foodtruck többek között Regnum grill dog, grillkolbász és tépett malac burger sülteket kínál, amelyeket frissítő málna- és bodzaszörppel kísérhetünk.

A SPAR ebben az évben is szerepet vállal a Jótékonysági Borárverésen, amelynek kedvezményezettje a Magyar Máltai Szeretetszolgálat. A cég erre az eseményre egyedi borhűtőt és különleges minőségű borokat ajánl fel, valamint licitet is indít a jó cél érdekében. A befolyt összegből a szeretetszolgálat több ezer hátrányos helyzetű, rászoruló embernek nyújt segítséget.

A Budapest Borfesztivált rangos szakmai program kíséri. A Boregyetem előadásain neves szakemberek aktuális és nagy érdeklődésre számot tartó borkulturális témákról beszélnek. A kezdetek óta hagyomány, hogy a rendezvényen külföldi pincészeteket mutatnak be, azok legjellemzőbb boraiból kínálva kóstolót. Az idei fesztivál vendégországa a nemzetközi borpiac egyik főszereplője, Chile lesz. A világ borelitjébe tartozó dél-amerikai ország kiváló italaival nemcsak a Boregyetemen, hanem a fesztivál egészén közelebbi ismeretséget köthet a közönség.

A borfesztivál négy napjának zenei programját más-más stílus ihlette, melyek hangulatához leginkább illő bortípusokra is ajánlást kap a közönség: csütörtök – könnyűzene és pezsgő, péntek – világzene és rozé, szombat – jazz és fehér bor, vasárnap – népzene és vörösbor. A színes zenei és táncprogramok során élő koncertet ad többek mellett a Lóci játszik, a Mongooz and the Magnet és a pop-folk-soul crossover kedvelt énekes-dalszerzője, Antonia Vai, aki ezúttal szimfonikus zenészekkel játszik. A Magyar Jazz Napján pedig a stílus legkiválóbb képviselői lépnek fel.

A borfesztiválra féláron mehetnek be azok, akik augusztus 24. és szeptember 6. között a SPAR vagy INTERSPAR áruházakban tízezer forint felett vásárolnak. Ők a kasszánál egy 50% kedvezményre jogosító kupont kapnak, amelyet a fesztivál pénztáraiban válthatnak be napijegyre. Mindezeken túl a SPAR Facebook-oldalán játékokkal is várja az érdeklődőket, itt belépőjegyek és kiváteles borok találnak gazdára. Ezeken kívül a SPAR idén szeptember 6-án megjelenteti Borvilág című újságját, amelyben két héten keresztül több mint 200-féle bort kínál rendkívül kedvezményes áron.

26. Budapest Borfesztivál
Időpont: 2017. szeptember 7–10.
Helyszín: Budai Vár teraszai
Weboldal: www.aborfesztival.hu (x)

SPAR wine tasting at the Budapest Wine Festival

Winemakers, special treats, and a wide range of professional and entertaining programmes will be waiting for visitors in Buda Castle between 7 and 10 September, at the 26th Budapest Wine Festival. The main sponsor of the event is going to be SPAR Hungary. At the retailer's stand – located on the Savoy Terrace – visitors will get the chance to taste SPAR Selection wines. Those who buy for at least HUF 1,500 at the stand will get a coupon for a 20-percent discount at the SPAR Grill Mobile, where grill food will be made from Regnum meat products.

SPAR will also offer valuable items for the Charity Wine Auction, the proceeds from which will go to the Hungarian Maltese Charity. On the festival's programme we also find the lectures of the Wine University. This year the festival's special guest country is going to be Chile. Those who spend more than HUF 10,000 in a SPAR or INTERSPAR store between 24 August and 6 September can enter the festival with a 50-percent discount. On 6 September SPAR will publish a leaflet called World of Wine, in which more than 200 types of wine will be offered at promotional prices for two weeks.

26th Budapest Wine Festival /
Date: 7-10 September 2017 /
Venue: the terraces of Buda Castle /
Website: www.aborfesztival.hu (x)

VÁLOGATÁS SPAR

KERESSE MINŐSÉGI BORVÁLOGATÁSUNKAT!

BOCK
Villányi Imperium Cuvée
száraz vörösbor
Sötét színintenzitás, illatában hűvös mélység, ízében érett gyümölcsök harmonizálnak a hibátlan hordóhasználat aromáival.
0,75 l

12–14 °C

KRISTINUS
Chardonnay
száraz fehérbor
Megjelenésében tiszta, tükrös. Illatában visszafogott vajasság és szárított ananász mellett, vanília, sárga alma és nagyon halványan karamell sejlik.
0,75 l

6–8 °C

TAKLER
Flört Rosé
száraz rosébor
Ez a friss, gyümölcsös, igazi üde, ropogós savú, ízében málnás jellegű, könnyen érthető rozé remek kísérője könnyű fogásoknak.
0,75 l

10–12 °C

JUHÁSZ
1 Love Merlot Rosé
száraz rosébor
Friss, üde, reduktív rosé bor, gyümölccsel teli illat- és ízvilág jellemzi.
0,75 l

9–10 °C

ANGYAL
Mosoly Tokaji Cuvée
édes fehérbor
Furmint, Hárslevelű és Sárgamuskotály házasításából alkottuk meg ezt a kiváló könnyű édes bort. Mosolyt csal mindenki arcára!
0,5 l

10–12 °C

BODRI
Sauvignon Blanc
száraz fehérbor
A korai szüretnek köszönhetően ez a tétel nagyon friss, lendületes, bodzás, grapefruitos jegyeket mutat, élénk, vibráló savakkal.
0,75 l

8–10 °C

Salátákhoz · Tésztákhoz · Sajtokhoz · Halakhoz · Fehérhúsokhoz · Sertéshúsokhoz · Marhahúsokhoz · Vadételekhez · Desszertekhez · Aperitifként · Azonnali fogyasztásra · Érlelésre is alkalmas · Érlelésre javasolt · Fogyasztási hőmérséklet

Egri számvetés

Második legismertebb borvidékünk emblematikus borát a közelmúltban hungarikummá választották. Az egri borászok büszkék, de azt mondják, a különleges adottságokkal bíró Egri borvidéken akadnak még jócskán feladatok a márkaépítés és az együttműködés fejlesztésének területén.

A borvidék néhány ismert személyiségétől kértünk őszinte véleményt arról, hová pozicionálnák az egri borokat a magyar borok világában és piacán, és milyennek ítélik meg az Egri borvidéken a borászok összefogását. Kíváncsiak voltunk arra is, vállalkozásuk számára mit jelent az Egri Bikavér hungarikummá választása.

Tudatosabb márkaépítésre lenne szükség

„Az Egri borvidék a legismertebb magyar vörösboros borvidék, és a második legismertebb borvidék Tokaj után. A legnagyobb mennyiségben eladott magyar vörösbor az Egri Bikavér. A borvidék nagyon jó adottságokkal és lehetőségekkel rendelkezik, ám Eger elég rosszul használta ki az elmúlt 20 évben a minőségi borpiac adta lehetőségeket és pozíciót vesztettünk. Jelenleg az egri borokat ritkán vagy kis mennyiségben lehet megtalálni a top-gasztronómiában, miközben az áruházak roskadoznak az egri boroktól. Nagy nehézséget okoz a legfontosabb márka, az Egri Bikavér pozicionálása, hiszen Eger legdrágább és legolcsóbb borai is bikavérek. Emiatt fontos lenne, hogy elinduljon egy tudatosabb márka vagy kategória kialakítása, hogy minden termelő és fogyasztó könnyedebben tájékozódjon. A borvidéken kevés a hasonló méretű termelő, így elvárásaink, szándékaink, hozzáállásunk nagyban eltér egymástól, nehéz közös nevezőt találni. A »készítsünk jó borokat« hozzáállás szükséges, de nem elégséges feltétele a tovább építkezésnek. Le kell szögezni: az Egri borvidék 3 fontos tulajdonsággal rendelkezik. Vulkanikus talajon jött létre, hűvös klímájú és legnagyobbrészt helyi szőlőfajták dominálják. Ezek az adottságok ma a legdivatosabb hívószavak a borvilágban, így minden természet adta lehetőségünk megvan, hogy sikeressé váljunk – nem csak Magyarországon. Én már régen azt hittem, hogy hungarikum a Bikavér, szinte meglepetésként ért, hogy csak most lett az. A Borvidéknek ez egy újabb kommunikációs lehetőség, hogy figyelmet kapjon, de nem gondolom, hogy ezáltal több vagy magasabb áron fogyna a Bikavérből, mint eddig. Külföldön sajnos semmi jelentősége, ott azt értik hungarikumon, ami a »from Hungary«. A borászokkal szemben támasztott összefogás igényét mindig túlzónak éreztem. Ettől függetlenül azt gondolom, hogy a borszakmában páratlan az összetartás, csak nem belföldön kellene kamatoztatni, mert ez kicsi piac, sokkal inkább külföldön. Az Egri Hegyközségnek egyetlen közösségi projektje van, az Egri Bikavér Fesztivál, a többi közösségi boros projekt egyéni kezdeményezés és végrehajtás. Szerintem a Hegyközség egyetlen feladata a Hegyközség rendben tartása és tartatása lenne. Ne legyen elhanyagolt terület, rendben legyenek a dűlőutak, és a borok szabályosan készüljenek. A közösségi projekteket egy ilyen célra létrehívott marketingügynökségnek kellene intéznie.” //

Gál Tibor
tulajdonos
Gál Tibor Pincészet

'The Eger wine region is one of the best known red wine making regions in Hungary and the second best known wine region in general, behind Tokaj. Egri Bikavér (Bull's Blood) is the red wine type that realises the biggest volume sales in Hungary. At the moment Eger wines can rarely be found in top restaurants, but the shops are full of them. It is very difficult to position the most important product, Bull's Blood, because the cheapest and the most expensive Eger wines are both Bull's Blood products.
As a matter of fact, I thought Bull's Blood had been made a Hungaricum product a long time ago. This occasion is a great opportunity for the Eger wine region to get some attention, but I don't think that more Bull's Blood will be sold. Even more so because in foreign markets the term Hungaricum simply means 'a product from Hungary.' My view is that winemakers help each other a lot, but we should profit from this not in Hungary but in foreign markets.' //

Az autentikus borászatokat kell helyzetbe hozni

„Az egri borok az egyik legismertebbnek számítanak a magyar borok világában; ezt a számunkra pozitív fejleményt a borvidék által tavalyi évben megrendelt piackutatás is alátámasztja. Az évszázados történelmi hagyományok önmagukban is nagy vonzerőt jelentenek a fogyasztóknak, de azok az elvitathatatlan adottságok, mint a vulkanikus talaj, a hűvös éghajlat és széles fajtaválaszték, olyan megkülönböztető jegyek, amelyek a világviszonylatban is népszerű borvidékek sajátjai.
Az Egri borvidék egyik legmeghatározóbb bikavérkészítőjeként az Ostorosbor pincészet számára is nagy öröm és felelősség az Egri Bikavér hungarikummá válása. Azon túl, hogy ezzel első vörösborként a talán legemblematikusabb bormárka kapta meg a díjat, az elismerés további összefogásra is sarkallja a borvidéki szereplőket. A közös cél a bikavér renoméjának további erősítése, a különböző minőségi kategóriák markánsabb kommunikációja, továbbá az egriség, azaz az autentikus – helyben termelő, bort készítő, palackozó – szereplők helyzetbe hozása. A hungarikummá válástól függetlenül nagy odafigyelés övezi a márkát, hiszen továbbra is ez tekinthető a borvidék zászlóshajójának,

Soltész Gergő
elnök-igazgató
Ostorosbor

cégünk borexportjának legnagyobb hányadát is a bikavér teszi ki. Évről évre javuló együttműködést tapasztalunk az egri borászok közt. Közösségi projektként az elmúlt évből legfontosabbnak a termékleírás-módosítást gondolom, de az összefogás szempontjából ki kell emelni a Szépasszonyvölgy megújulásáért tett erőfeszítéseket is: új programok, megújuló pincék, egységesebb kommunikáció. A Szépasszonyvölgy az ország egyik legismertebb pincesora: az elmúlt években kiváló borászatok jelentek itt meg." //

'Eger wines are very well known in Hungary. Ostorosbor winery is one of the region's biggest Bull's Blood makers. For us the fact that Bull's Blood was named a Hungaricum product means great joy and great responsibility as well. Winemakers in the region should take this opportunity and strengthen their cooperation: the objective is raising the prestige of this wine type and creating better market opportunities for winemakers in the region. My experience is that winemakers in the Eger region are more and more willing to work together for common goals.' //

Csak az összefogás teremthet win-win helyzetet

„A közvélemény az egri borokat jelenleg az alsó és középkategóriába sorolja; sajnos még mindig kísértenek a rossz emlékű bikavérek. Villány, Szekszárd és Tokaj – az emberek fejében legalábbis – előkelőbb pozíciót tölt be a rangsorban. Ám nem kell, hogy ez így is maradjon: a burgundiai borvidékhez hasonlatos hűvös klíma és a jó talajszerkezet kiváló borok készítésére ad lehetőséget, s az egri egy igazán különleges adottságú borvidék. Ebben rejlik erőssége is: szép, elegáns, jó savgerincű, szofisztikált borok készülhetnek, ha a borászat – miként a KNW is teszi – nem rest szakértelmet, pénzt, időt és energiát fektetni ebbe a tevékenységbe.

Kovács Nimród
tulajdonos
Kovács Nimród Winery

A nagyközönség számára egyelőre nehezen értelmezhető a hungarikum fogalma. Csekély az a fogyasztói réteg, amely tudatosan ilyen jellegű termékeket vagy úti célt keresve indul el az országban, s mondjuk a makói hagyma vagy az aggteleki cseppkőbarlang után eljut az Egri Bikavérhez. Tartalmat kell adni a fogalomnak: a KNW például úgy tiszteleg a közkedvelt vörös házasítás előtt, hogy Superior Bikavér borunkat a fajta megalkotója, Grőber Jenő egri borász és borkereskedő emlékének ajánljuk.
Az egri borászok egyre inkább belátják, hogy összefogással jóval előrébb jutnak, s ez egyfajta win-win pozíció. A KNW igyekszik ezen a téren is jó példát mutatni: tavaly örömmel vettünk részt azon a nagyszabású budapesti kóstolón, ahol a Nagy-Egeden gazdálkodó három borászat mutatta meg Grand Cru nedűit a borértőknek. De közös ünnepünk, a mindenkori júliusi Egri Bikavér Fesztivál is jó példa arra, hogy a sok jó borász Egerben kis helyen is elfér." //

'Public opinion is that Eger wines represent the low and medium categories. The good news is that this shouldn't necessarily stay so: excellent wines can be made in this region. I think that the term Hungaricum means very little to the average consumer. My view is that it needs to be filled with content, for instance our winery honours Bull's Blood by paying tribute to its creator Jenő Grőber, with the Superior Bikavér product. My experience is that winemakers in the Eger region are starting to understand that they can make greater progress by joining forces. The Eger Bull's Blood festival – held in June every year – shows very well how many superb winemakers are working in the region.' //

A változatosság az erősségünk

„A magyar borok világában az egri borok megítélése továbbra is kettősséget mutat. Sajnálatos módon még mindig felmerül a fogyasztókban minőségük kérdése. A másik oldalon viszont jelentős haladás mutatkozik az elismertségükben. Jó úton halad a borok fejlődése, viszont az eredetvédelem kommunikációján még van mit javítanunk. Úgy gondolom, az Egri borvidék Magyarország egyik legjelentősebb potenciáljával bír. Mind a fehér, mind a vörös borok tekintetében nagy lehetőségek vannak a kezünkben. A legnagyobb erősségünk pont ebben rejlik: a változatosság, a gyönyörködtető különbözőség.
Fontos lépés volt az Egri Bikavér hungarikummá válása. Ez viszont nemhogy megnyugvásra adhat okot, hanem még több munkára kell hogy ösztönözzön bennünket. Ez nem egy cím, hanem egy folyamatos munka, hogy bizonyítsuk: valódi hungarikum, ami kikerül a poharakba.

Dula Áron
társtulajdonos
Dula Pincészet

Úgy érzem, az összefogás, az együttműködés egyre kézzelfoghatóbb a borvidéken. Ez számomra nem a közös fotókon nyilvánul meg elsősorban, hanem az apróbb napi közös munkákban vagy döntések előtti egyeztetésekben. A hegyközségekre egyre több adminisztratív feladat hárul, így a közösségi projektekre kevesebb idő jut. Az Egri Hegyközség így is a fő rendezvényén (Bikavér Fesztivál) kívül komoly szerepet vállal minden előremutató kezdeményezésben a borvidék érdekében." //

'Eger wines have a dual reputation: some consumers still question their quality, while others appreciate them more and more. I think we should work harder on communicating the protected designation of origin. Making Bull's Blood a Hungaricum product was an important step forward. Our task now is to prove that what we offer is something special indeed. I sense an ever-stronger cooperation between winemakers in the Eger region. For instance important decisions are now preceded by discussions.' //

A bor és a borászok elismerése

„Az egri borokat a tokajiak után közvetlenül a legmagasabbra pozicionálom, mert nincs még egy ilyen borvidék, ahol mind vörös, mind fehér szőlőkből kiváló borokat lehet készíteni. Nemcsak az Egri Csillagról és az egri bikavérekről beszélek, hanem fajtaborokról is. Egri Leánykától az Olaszrizlingen át a Furmint, Chardonnay is mind nagy dolgokra képesek, csakúgy, mint a Kékfrankos, Kadarka, Menoir, Portugieser és a nagy francia fajták is.

Bíró Attila
társtulajdonos
Bíró és Fia Pincészet

Az Egri Bikavér hungarikummá válása a borfajta újraelismerését jelzi a hazai piacon és a világban egyaránt, valamint az egri borászok elmúlt 20 éves munkájának megbecsülését. A Bíró és Fia Pincészetnek ugyanezt jelenti – bár a pontos választ erre az elkövetkezendő évek adhatják meg. Mindenesetre jó látni, tapasztalni, hogy a Bikavér-eladásaink felfelé mutató tendenciát mutatnak.
A borvidéki borászok összefogása lehetne erősebb, egységesebb! Az elmúlt évekhez képest javult a helyzet, de, mondjuk, Szekszárdhoz vagy Burgenlandhoz képest mindenképp lehetne jobb. Egyre több sikeres kezdeményezésről számolhatunk be, ilyen például az Egri Csillag brand erősítése, bemutatása, kommunikálása." //

'I do believe that there is no other wine region in Hungary where excellent red and white wines can both be made. Bull's Blood becoming a Hungaricum product is a recognition from the Hungarian and the world markets, and it honours 20 years of hard work by Eger winemakers. We are happy to report that sales of our Bull's Blood wines keep growing. My view is that Eger winemakers should make greater cooperation efforts.' //

An overview of the Eger wine region

Egri Bikavér, the emblematic wine of Hungary's second best known wine region has been named a Hungaricum product recently. On this occasion our magazine interviewed some of the most important figures in the Eger wine region. //

Nemes borok készítői

A közelmúltban imponáló fejlődést produkáló Szekszárdi borvidék legnagyobb borászata a Twickel Szőlőbirtok (korábban Liszt Pincészet). A birtok tulajdonosa 1993 óta báró Twickel György – vele beszélgettünk családjáról, üzleti elképzeléseiről, termékeik értékesítési és marketingstratégiájáról.

Trade magazin – *Milyen kötődése van Magyarországhoz?*
Édesanyám, Zichy Mária Terézia grófnő régi magyar nemesi családban született, de 1956-ban el kellett hagynia az országot, Németországba költözött – ott ismerkedett meg édesapámmal. Magyarságtudatát, a magyar kultúrát, a nyelvet végig megőrizte a család, és a rendszerváltás után célzatosan kezdtük keresni a befektetési lehetőséget a régi Zichy-birtokok közelében. Minthogy családom mindkét ágon kötődik a mezőgazdasághoz, a jó adottságú Szekszárdi borvidéken szinte magától értetődően adódott a borral való foglalkozás. Bátaszék és Görögszó határában találtuk meg a mintegy 200 hektárnyi szőlőterületet: kiváló fekvésű dűlőket, amelyeknek a borvidékre jellemző talaján nagy borok elkészítésére alkalmas szőlőt lehet termeszteni.
Most itt élek a család kajmádi kastélyában feleségemmel és négy lányommal, akiknek, ugyan még csak a névadás erejéig, de szerep is jutott már borászatunkban.
Édesanyám aktív társadalmi szerepet vállalt Magyarországon: ő az Ungarische Malteser Caritas Dienst alapító elnöke és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat tagja. A városért végzett tevékenysége miatt elnyerte a Szekszárd Város díszpolgára címet.

Trade magazin – *Hogyan jutottak el a mai eredményekig?*
1993-ban lettünk a Szekszárd Zrt. tulajdonosai, a következő évtől kezdtünk komoly összegeket invesztálni az ültetvények, valamint a borászat technológiai megújításába. Átstrukturáltuk a fajtaszerkezetet, és bevezettük a Magyarországon akkor még újdonságnak számító hozamkorlátozást. A pincészet – azt mondhatjuk – azóta is a folyamatos megújulás állapotában van.
Meghatározó fajtáink a szekszárdi Kadarka és a fűszeres, zamatos Kékfrankos, emellett a Cabernet Sauvignon, a Cabernet Franc, a Merlot, a Pinot Noir, a Portugieser és a különleges Syrah kap kiemelt figyelmet.

Trade magazin – *Mi az, ami az elmúlt bő két évtizedben nem változott?*
Azt hiszem, a legfontosabb, hogy az érték előállítását tartjuk tevékenységünk fő céljának, és sok szempontból motivációjának is. A pincészetünkben folyó munka alapja a minőségre való törekvés – ez felel meg a családunk múltja és filozófiája által diktált belső késztetésnek.

Twickel György
tulajdonos
Twickel Szőlőbirtok

1993 óta tudatosan fejlesztjük a borászatot, amely egyébként Twickel Szőlőbirtok néven 2010-ben vált ki a Szekszárd Zrt.-ből; korábban Liszt Pincészetként ismertek minket a fogyasztók.

Trade magazin – *Miért kapta alapborcsaládjuk a Liszt nevet?*
Liszt Ferenc közismert, mindenki által kedvelt zeneszerző, aki gróf Zichy Gézával kialakított mély barátsága révén kapcsolódik a családunkhoz. Liszt márkanévként is értéket sugároz, mi pedig a névválasztással is szeretnénk Lisztet újra divatba hozni.

A jó boroknak egyéniségük van, amit nevükkel is kihangsúlyozhatunk. Ilyen indíttatásból nevezem el például legkülönlegesebb, Baronesse borcsaládunk tagjait saját 4 lányomról – kizárólag rendkívüli tételeket: olyannyira kivételeseket, hogy a sok év alatt csak most palackozzuk a harmadikat közülük. Az 500 kis hordóban őrzött prémium boraink közül válogatjuk ki őket az időnkénti kóstolások során. Kereskedelmi forgalomba nem kerülnek, de itt helyben korlátozott mennyiségben megvásárolhatóak.

Trade magazin – *A többi borcsaládról mit érdemes tudnunk?*
A Liszt-borok (ahogy minden borcsaládunk) nagyon jó ár-érték arányú termékek; úgy vélem, a pincészet méretéből adódó költséghatékonyságunk lehetővé teszi a versenyképes árpozicionálást.
A Twickel Szőlőbirtok prémium borcsaládja a visszafogott barrique ízeket nyújtó Kajmád sorozat. A szuperprémium kategóriát a Gróf Zichy borcsalád képviseli, ezek alapanyagául a legjobb fekvésű dűlőkön termelt szőlők szolgálnak. Kizárólag meghatározott fajták legjobb évjárataiból készülnek, és főként a gasztronómiának szánjuk őket. „Felettük" csak a már említett Baronesse borok állnak.

Trade magazin – *Melyek a legfontosabb elemei az új marketing- és értékesítési stratégiának?*

A Twickel-Zichy Mária Terézia Alapítvány

A Twickel-Zichy Mária Terézia Alapítvány névadója, báró Twickel György édesanyja, Zichy Mária Terézia, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat alapító tagja. Az alapítvány egyik legfőbb célja az ő szellemi és erkölcsi örökségének továbbvitele, emellett fontos feladatának tekinti a rászorulók támogatását regionális, országos és nemzetközi szinten, valamint a figyelem felhívását a szociális területen áldozatos, példaértékű munkát végző személyekre, közösségekre, intézményekre, szervezetekre, illetve ezeknek a társadalomra gyakorolt hatására.

A szekszárdi Twickel Birtok és a Twickel-Zichy Mária Terézia Alapítvány 2016-ban megalapította a Jószolgálat-díjat. Ennek célja a különböző területeken szociális munkát végzők munkájának bemutatása, valamint a különböző szociális életpályák népszerűsítése és azok társadalmi elismertségének növelése. A díj jelentőségét mutatja, hogy népszerűsítésében és a megfelelő díjazottak kiválasztásában szerepet vállalt valamennyi Magyarországon működő jelentős segélyszervezet. //

Twickel-Zichy Mária Terézia Foundation

One of the main goals of the Twickel-Zichy Mária Terézia Foundation is to help people in need at regional, national and international level. Another objective of the charity is to raise awareness of people and communities who do their best in social work. In 2016 Szekszárd-based Twickel Estate and the Twickel-Zichy Mária Terézia Foundation established the Jószolgálat Prize to reward the best social workers (both individuals and organisations). //

Együtt írjuk a történetet – e gondolat köré építettük új marketingstratégiánkat, így szól a megújult Twickel négy borcsaládjának közös üzenete az utóbbi évek átfogó marketingfejlesztéseit követően. A közös gondolatiság mellett minden borcsaládunk egyéni arculatot kapott. A Liszt a bohém élménykeresők bora lett, a Kajmád a gasztro kategóriát és az érettebb életstílust tudja magáénak. A Gróf Zichy világa a különleges alkalmakról, a jelentős, ünnepi eseményekről szól. A lányaim nevét viselő Baronesse borok közé csakis a legjobb évjáratok legjobb tételei kerülhetnek.

Belföldi értékesítésünk és exportunk nagyjából fele-fele arányban oszlik meg. Külföldön a kint élő magyarokat tekintjük elsődleges célcsoportunknak. Több kontinensre is szállítjuk borainkat, főbb piacaink az USA, Kína és Németország – utóbbinak számomra presztízsjelentősége is van –, de határozott célunk exportpiacaink további bővítése. Itthon szeretnénk a következő három évben megduplázni értékesítéseinket, ennek alapfeltétele, hogy termékeink ismertsége elérje kvalitásaik szintjét. (x)

BARONESSE BORCSALÁD

Filippa
Szekszárdi
Cabernet Franc 2011

GRÓF ZICHY BORCSALÁD

Szekszárdi Kékfrankos 2012;
Szekszárdi Merlot 2012;
Szekszárdi Bikavér 2013

KAJMÁD BORCSALÁD

Szekszárdi Merlot,
Szekszárdi Cabernet Franc,
Szekszárdi Sauvignon Blanc,
Szekszárdi Rosé Cuvée,
Szekszárdi Cuvée,
Szekszárdi Cabernet Sauvignon

LISZT BORCSALÁD

Félédes Cuvée, Bikavér,
Kadarka, Olaszrizling,
Rajnai Rizling, Rosé
Cuvée, Kékfrankos,
Cabernet Sauvignon,
Merlot

The makers of noble wines

Our magazine interviewed György Twickel, the owner of Twickel Wine Estate (formerly Liszt Winery) in Szekszárd.

My mother, Countess Mária Terézia Zichy was born into an old Hungarian noble family, but she had to leave the country in 1956 and settled in Germany – that is where she met my father. After Hungary's political transformation the family purchased 200 hectares of vineyards nearby Bátaszék and Görögszó. Now I live in the family's castle in Kajmád, with my wife and four daughters. In 1993 we bought Szekszárd Zrt. and made serious investments in the winery. Twickel winery has been in a state of constant renewal ever since. The past and philosophy of our family make it a necessity for us to make quality products only. We keep developing the winery, which separated from Szekszárd Zrt. in 2010 and was named Twickel Wine Estate – before that consumers knew us by the name of Liszt Winery. Well-known and popular composer Franz Liszt was a very good friend of Count Géza Zichy. As a brand name, Liszt communicates values. Good wines have their own personality, which can be emphasised with their names. This is also the reason why I named the wines in our top range, Baroness, after my 4 daughters. Liszt wines offer an excellent price-value ratio. Our premium Château Kajmád series consists of wines with modest barrique flavour. Gróf Zichy is the estate's super premium wine family.

At the moment new labels and logos are being designed for all Twickel wines. Half of our wines are sold abroad, for instance in the USA, China and Germany. (x)

Borajánló

Kajmád Sauvignon Blanc 2016
Halványsárga, illatában az első intenzív jegyek a bodza- és akácvirágra emlékeztetnek. Ízei a friss és üde fehérhúsú gyümölcsöket és citrusos grapefruitot idézik, megfelelő testtel és hosszú lecsengésű zamattal búcsúzik. 8-10°C-on fehérhúsú halak és grillzöldségek jó partnere.

Liszt Rozé Cuvée 2016
Lazacszínű rozé, kiváló évjárat a tavaszi virágok és a pirosbogyós gyümölcsök illataival. Ízében telt, gyümölcsös, lendületes házasítás. A baráti beszélgetéseknek megfelelő kísérője.

Kajmád Rozé Cuvée 2016
Merlot, Kékfrankos és Pinot Noir ideális házasítása: halvány lazacszínű rozé, illatában üde szamóca és málna. Citrusos ízvilágát és gyümölcsösségét élénk savak támogatják. 8-10 °C-on kiváló társa lehet szárnyasoknak, tésztaételeknek.

Zichy Kékfrankos 2012
Pincészetünk zászlósbora: színe mélyrubin, illatában ibolya és áfonyalekvár, ízében érett gyümölcsök, édes fűszerek és finom fás karakter érezhető, komoly test és kellemes tanninstruktúra mellett. Tökéletes egyensúlyban lévő érett vörösbor, kiváló kísérője lehet őz- és szarvashúsból készült fogásoknak.

Zichy Bikavér 2013
Kékfrankos alapon nyugvó borházasítás, az évjárat legjobb szőlőiből megfelelő arányban készült tradicionális Szekszárdi Bikavér. Illatában aszalt gyümölcsök és piros bogyók jelennek meg, ízében a fajták jellegzetessége mellett megmutatkozik a hordók fűszeressége.

Recommended wines

Kajmád Sauvignon Blanc 2016 A pale yellow wine, with intense elder- and acacia flower notes. Fresh fruits and grapefruits come to mind when tasting it. Recommended with white-meat fish and grilled vegetables, served at 8-10°C. **Liszt Rozé Cuvée 2016** A salmon-coloured rosé, evoking the scent of spring flowers and red berries in the nose. Well-developed taste, fruitiness and dynamism characterise it. The perfect wine when having a conversation with friends **Kajmád Rozé Cuvée 2016** An ideal combination of Merlot, Blaufrankisch and Pinot Noir grapes: a light salmon-coloured rosé, with the scent of fresh strawberries and raspberries. Recommended with poultry and pasta dishes, served at 8-10°C. **Zichy Blaufrankisch 2012** The flagship product of our winery: deep ruby colour, violet and blueberry jam notes, ripe fruits and sweet spices in its taste, and a pleasant tannin balance are typical of this wine. A perfect accompaniment to roe and deer dishes. **Zichy Bikavér 2013** A Blaufrankisch-dominated cuvée made from the best grapes of the 2013 vintage. This traditional Szekszárd Bull's Blood brings the scent of dried fruits and red berries to the nose. Its taste carries the typical characteristics of the grape varieties used – and some spiciness from the barrel.

Növekszik a magyar bor becsülete

Magyarország borexportja 2016-ban az átlagos agrárexport (1,6%-os) növekedési ütemét többszörösen meghaladó mértékben (6,2%-kal) bővült, ami reményteli fejlemény. Az ördög azonban ezúttal is a részletekben bújik meg. Az exportált mintegy 750 ezer hektoliter bornak alig egyharmada tartozott ugyanis az eredetvédett termékeinket is magába foglaló, palackozott borok kategóriájába.

Hozzávetőleg 95 ország piacaira kerültek 2016-ban minőségi magyar borok

Fejlődés ide vagy oda, tavalyi borkivitelünknek legnagyobb része, 45%-a hordós borként, vagy tartálykocsikban hagyta el az országot. Ez utóbbi terméktömeg exportja 8,6%-kal bővült, míg a palackozott boroké ezzel szemben „csak" 6,2%-kal.

Exportérték tekintetében értelemszerűen más a helyzet, hiszen a palackozott borok értékesebbek, így az exportárbevételi szerkezetben a palackozott borok adták az árbevétel felét. A tartályban értékesített borok alig 30, a pezsgők pedig 8,5%-ot képviseltek.

Legdrágábban az USA-ba tudunk szállítani

Palackozott boraink széles piaci palettát tudhatnak maguk mögött. Hozzávetőleg 95 ország piacaira kerültek 2016-ban minőségi magyar borok. Értékesítési átlagáraink javultak, de az exportösszetételtől függően erőteljes szóródást mutatnak.

Legjelentősebb piacaink közül kiemelkedik az Egyesült Királyság, ahova 2016-ban a palackozott borexportunk 19,6%-a került. A 2015-ös helyzethez képest ez némi pozícióvesztésre utal ugyan, hiszen akkor a palackozott borkivitel 21,7%-a kötődött a szigetországhoz, de a legjelentősebb piaci pozíció így sem nem került veszélybe.

Az átlagosan 3%-kal javuló értékesítési átlagárak részpiaconként nagy szóródást mutatnak. Míg a brit piacon 5%-kal gyengébb átlagárat értünk el, addig a cseh piacon 23,5%-kal nőtt az értékesítési átlagárunk. A szlovák, a lengyel és az amerikai piacon szinten maradtak az átlagáraink, viszont a kínai piacon drasztikus, közel 40%-os árzuhanás következett be. A legjobb árfekvésű exportpiacnak 2015-ben és 2016-ban is az USA borpiaca bizonyult, ahova az átlagos értékesítési átlagár 2,8-szereséért tudtunk palackozott bort szállítani. Exportmennyiségek tekintetében, a már említett Egyesült Királyságon kívül a cseh és a szlovák piacra került közel azonos mennyiségű (46-48 ezer hektoliternyi) palackozott bor, a lengyel és a kínai piacokra pedig ennek a mennyiségnek mintegy a fele, 23-25 ezer hektoliter. Az USA-beli szállítások ugyan közel 40%-kal bővültek 2016-ra, de a mennyiség alig haladja meg a 4,8 ezer hektolitert.

Bár az exportunk széles, 95 országra kiterjedő terítési bázisát egy rövid cikk keretében részletekbe menően nem mutathatjuk be, de érdemes megemlíteni, hogy a táblázatbeli kiemelt piacokon túl számottevő tételek kerültek minőségi borainkból a német, a francia, a spanyol, a kanadai, az orosz, a svájci, a japán, az osztrák és a norvég piacra is 2016-ban.

Borexportunk, 2015–2016

	Export, 2015 (ezer euró)	Export mennyiség (tonna)	Export, 2016 (ezer euró)	Export mennyiség (tonna)
Bor, friss szőlőből	82 658	69 922	87 766	74 977
Pezsgő	8 278	5 273	7 489	4 858
Bor, max. 2 l	40 988	23 866	43 541	24 599
Bor, lédig	23 942	31 866	26 009	34 002

Forrás: KSH

Megjegyzés: a kisebb exporttételek feltüntetésétől eltekintünk

Egyre keresettebbek eredetvédett boraink

A statisztika különbontja az eredetvédett borok exportját a palackozott borok csoportján belül, ezért a cikk témaköréhez kapcsolódva érdemes erre is némi figyelmet fordítani.

Az eredet- és földrajzi árujelzőkkel ellátott, exkluzív csomagolású palackozott boraink, csakúgy, mint a palackozott boraink széles külpiaci terítési bázissal rendelkeznek. Az exportban legelismertebb és legkere-

Palackozott boraink fő piacai

	Export, 2015 (ezer euró)	Export mennyiség (tonna)	Export, 2016 (ezer euró)	Export mennyiség (tonna)
Palackozott bor összesen	**40 987,0**	**23 866,1**	**43 540,9**	**24 598,6**
Egyesült Királyság	8 900,8	4 500,1	8 543,6	4 540,6
Csehország	4 737,6	4 998,2	5 690,2	4 860,1
Szlovákia	4 929,3	4 244,8	5 312,1	4 614,6
Lengyelország	2 980,1	1 716,2	4 283,5	2 459,2
Kína	3 319,5	1 153,1	3 865,6	2 286,7
USA	1 720,9	346,2	2 399,7	484,4

Forrás: KSH

settebb, eredetvédett boraink csoportján belül a Tokaji viszi a pálmát, hiszen a palackozott borkategórián belül 34%-ot ez a termékcsalád képviseli. A Tokaji eredetvédelmen kívüli terméscsaládok között is akad viszonylag számottevő jelentőséggel bíró termékcsalád.

Összességében a palackozott boraink exportjának több mint a fele, 54,1%-a eredetvédett, többnyire földrajzi árujelzővel ellátott bor. A nagyságrend figyelemre méltó, annál is inkább, mivel az exportált palackozott boraink eredetvédett hányada dinamikus növekedést mutat.

Az aszú boraink és a szamorodnink elsősorban a német, a brit, a szlovák, a cseh, az osztrák és az orosz piacon voltak kelendők, míg az egyéb, eredetvédett fehérboraink elsősorban a kínai, hongkongi, a tajvani, az USA-beli, a svájci és a japán piacon arattak sikert.

A hazai borkínálatot mérlegelő minisztériumi összeállításból kitűnik, hogy a kiemelkedő keresletet felmutató borvidékeink rangsorában a hazai piacon a Káli-medence borai viszik a prímet, és csak a második legkeresettebb és legjobban pozicionált termelői körzet a Tokaji borvidék. Ezt követi a Badacsonyi és az Egri borvidék. Ebből a rangsorból is a fehérborok túlsúlya érződik.

A nagyobb kiszerelésű, hordóban vagy tartályban exportált, eredetvédelem nélküli boraink kivitele értékben 8,6, mennyiségben pedig 3,1%-kal bővült, ami az értékesítési átlagárak javulására utal. A nagyságrend 24-ről 26 millió euróra, a mennyiség pedig 32-ről 34 ezer tonnára, (320-ról 340 ezer hektoliterre) bővült.

A lédig boraink kisebb piaci palettával bírnak, mint a palackos boraink. A terítési rádiusz, értelemszerűen itt szűkebb, amit a szállítási kapacitás is részben befolyásol. Jóllehet a táblázatban feltüntetett borpiacainkon kívül akadtak még szép számmal célpiacok. Tartályos kiszerelésben elértük többek között Norvégiát, Finnországot, Japánt, Kanadát, Kínát, Hongkongot, Mongóliát, sőt még Dél-Afrikát is.

Palackozott boraink exportjának több mint a fele eredetvédett, többnyire földrajzi árujelzővel ellátott bor

Eredetvédelemben részesülő boraink exportja

Kódszám	Megnevezés (eredetvédett)	2015. évi export (ezer euró)	2016. évi export (ezer euró)	Palackozott boraink, 2016. évi exportján belüli részarány (%)	2016/2015 (%)
2204 2123	Tokaji fehérborok	13 481,0	14 814,0	34,0	109,9
2204 2179	Aszú, Szamorodni	5 307,8	5 510,9	12,7	103,8
2204 2180	EU-ban termelt fajták	1 648,6	2 390,9	5,5	145,0
2204 2190	Egyéb fehérbor	221,0	434,4	1,0	196,6
2204 2106	Egyéb eredetvédett vörösbor	312,4	388,6	0,9	124,4

Forrás: KSH

Szőlő, amiből máshol lesz bor

A múlt év végén bemutatott Szőlő- és Borstratégia értékes feltáró vizsgálatokkal érzékelteti a sürgős, illetve közép- és hosszú távú teendőket. Anélkül, hogy részletekbe menően bemutatnánk a stratégia főbb elemeit, előre kell bocsátani, hogy Magyarországon a szőlőtermés nagyobbik hányadát nem közvetlenül a szőlőtermelő dolgozza fel borrá, hanem eladja a felvásárlóknak vagy a borászati üzemeknek, pincészeteknek. A nagyságrend érzékeltetése végett indokolt megemlíteni, hogy a borszőlő több mint 70%-át szőlőként értékesítik ma már a termelők. Pince nélküli szőlészetek alkotják a zömét a szőlőtermelői körnek. A szőlőkereskedelem éppen ezért mára a magyar borászat megkerülhetetlen tényezőjévé vált, és mivel a termelők szervezettsége gyenge lábakon áll, nem jellemző, hogy értékesítő, beszerző szövetkezetekbe tömörülnének, kiszolgáltatottak maradnak a koncentrált és tőkeerős felvásárlókkal folytatott áralkuban.

A körülmények ismeretében nem csoda, hogy évről évre dinamikusabban nő a borszőlőexportunk. A nagy szállítási igénnyel járó, kényes, gyorsan romló termék külpiacait értelemszerűen elsősorban a környezetünkben, borral foglalkozó, de gyengébb termelési adottságokkal bíró országok között kell keresnünk. Privilegizált helyzetben van ebből a szempontból Szlovákia, ahova 2016-ban, 31%-os exportbővülés mellett a szőlőexport-mennyiség 56%-a került. Fontos felvevő piacnak számít továbbá Csehország, Románia, Horvátország, Bosznia, Ausztria és Németország, sőt, Ukrajna is.

Az ilyen, és ehhez fogható bizonytalansági tényezők hatására egyre kopik a szőlőtermő területünk. Különösen a kisparcellás, elaprózott szőlőterületek esnek ki sorra a termelésből. Nem meglepő, hogy az uniós csatlakozáskor jegyzett magas, 80

ezer hektárt meghaladó szőlőtermő területünk, a kivágási támogatás hatását is beleszámítva mára 63 ezer hektárra csökkent, de ezen belül is alig 46 ezer hektárról érkeznek termelési adatok a szakmaközi szervezethez.

A már említett Szőlő- és Borstratégia fontos megállapítása éppen ezért, hogy mivel relatíve kevés a pincével rendelkező szőlőgazdaság Magyarországon, ezért növelni kell az árutermelő borászatok számát, és támogatni kell a műszaki-technológiai fejlesztéseket. //

Lédig boraink exportpiaci jellemzői

	Export, 2015 (ezer euró)	Export, 2016 (ezer euró)	Változás (%)
Összes export	**23 941,6**	**26 008,9**	**108,6**
Németország	10 065,2	9 244,5	91,8
Csehország	5 834,3	5 034,7	86,3
Egyesült Királyság	2 635,5	2 467,2	93,6
Ausztria	520,3	1 791,6	344,3
Szlovákia	1 919,5	1 685,2	87,8
Svédország	–	1 485,0	
Olaszország	670,1	1 198,2	178,8

Forrás: KSH

Földrajzból jeles

Az eredetvédelmi rendszer a hitelesség, a minőség, a pozicionálás, az értéknövelés letéteményese az élelmiszer-minőségre igényes fogyasztó számára, de hathatós eszköz a termelői jövedelmek növelésére is. Iránytű, amely képes jó irányba befolyásolni a fogyasztói döntéseket, és hozzájárulhat a szellemi tulajdon védelméhez ebben az élelmiszer-hamisításoktól terhes, a más által megteremtett reputáció elbirtoklására hajlamos világunkban.

A kollektív jogok kategóriájába tartozó földrajzi árujelzők (szám szerint 56 bejegyzett és 8 előzetes elbírálás alatt álló esetet számláló) népes táborában a magyar borok és borászati termékek, ennek az előkelő termékminőségi kategóriának a kétharmad részét adva, kifejezetten jó helyzetben vannak. Mondhatnánk azt is, hogy az előkelő borászati pozíció a kezdeményezőkészség és a termelői összefogás eredménye, a relatíve jól szervezett borászati társadalom és érdekérvényesítő képesség lenyomata. Hogy mást ne mondjunk, a 22 történelmi borvidék és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa által teremtett infrastruktúra és koordinált fellépés dicsérete. Bár más termékpályák is hasonló önszerveződési, érdekérvényesítési és tudatossági szintre emelkednének! Mindannyian hasznot húzhatnánk egy ilyen fellendülésből. Ez a piacépítésben is megnyilvánuló szervezettségi és hitelességi többlet különleges státust kölcsönöz a magyar borászatnak és borkultúrának.

A valóság szűrőjén áteresztve ezt a jelenséget azonban még a borászat esetében sem ilyen rózsás a helyzet. Általános kormányzati cél ugyan az oltalom alatt álló termékek számának gyarapítása, más termékpályákat is érintő növelése, de helyi kezdeményezések nélkül, lokális érdekcsoportok közreműködésének hiányában írott malaszt marad a központi szándék.

De még mielőtt valaki az egymásra borulás kényszerét érezné bele ebbe a központi törekvésbe, érdemes leszögezni, hogy az eredetvédelem nem arról szól, hogy mindenki férjen bele a lokális érdekközösség alkotta szabályrendszerbe. Csak azok számára nyújt erkölcsi és piaci többletet, akik a szigorú minőségi követelményeknek eleget tudnak és akarnak is tenni. Nyersebben fogalmazva: nem a gyengék gyámolításáról, hanem a rigorózus szabályok betartását mellőzők kizárásáról szól. A lazaság ugyanis hitel- és piacvesztéshez vezet minden, elkötelezett csoporttag számára. Erre pedig volt épp elég negatív példa a múltban itthon és külföldön egyaránt. //

Top marks in Geography

The system of protecting wines' designation of origin not only guarantees quality, positions the product and increases its value, but can also contribute to winemakers earning more. It acts as a sort of compass that can influence consumer decisions in the right direction. Geographical indications (56 of these have already been registered and 8 are being evaluated) belong to the category of collective rights, and Hungarian wines and so-called wine products make up two thirds of this prestigious product quality category. In part this good situation is the result of the winemaking sector's level of coordination and lobbying power. Let's not forget one thing: although the government's goal is to have more wines with a protected origin, this system isn't about helping the weak, but about making sure that the strict rules are kept – those who fail to comply with them must be excluded. This is the only way for Hungarian wines not to lose credibility and markets. //

The growing prestige of Hungarian wine

In 2016 Hungary's wine export grew much faster, by 6.2 percent than the country's 1.6-percent agri-food export growth. The bad news is that the majority of our wine export, 45 percent left the country in barrels or tank trucks. Hungary's bulk wine export increased b 8.6 percent, while our bottled wine export grew by 6.2 percent. However, in terms of value bottled wines were responsible for half of our export sales – bulk wine's share was 30 percent and sparkling wine was at 8.5 percent.

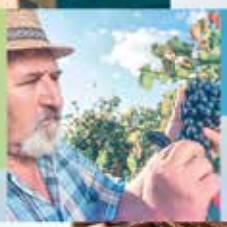
The United Kingdom was our top market, where 19.6 percent of Hungary's bottled wine export was sold in 2016. On average the export sales price augmented by 3 percent, but for instance in the UK Hungarian wine was sold at 5 percent lower prices, while in the Czech Republic the average sales price soared by 23.5 percent. In the USA we were selling bottled wine for 2.8 times more than our average sales price. Slovakia and the Czech Republic were the biggest export markets for us after the UK, where 46,000-48,000 hectolitres of Hungarian bottled wine was sold. It is really good news that demand is growing for Hungarian wines with a protected designation of origin, e.g. Tokaji realises 34 percent of our bottled wine export sales. From Hungary's bottled wine export 54.1 percent of products are of protected origin, in most cases marked with geographical indication. Aszú and Szamorodni wines were popular in Germany, the UK, Slovakia, the Czech Republic, Austria and Russia. Other white wines of protected origin performed well in China, Hong Kong, Taiwan, USA, Switzerland and Japan. Export sales of wines without a protected origin – sold in barrels or tanks – grew by 8.6 percent in value and increased by 3.1 percent in volume. Value sales rose from EUR 24 million to 26 million and volume sales jumped from 32,000 tons to 34,000 tons.

The government introduced Hungary's Grape and Wine Strategy at the end of last year. It must be pointed out that more than 70 percent of wine grapes in Hungary are produced by growers who don't make wine, they sell the grapes to purchasers or wineries. This is the reason why grape trade has become a central element in Hungarian winemaking.

Our wine grape export is increasing year after year. In 2016 56 percent of the wine grapes we exported ended up on Slovakia – sales expanded by 31 percent in this market. It must be noted that less and less land is used for growing grapes: when Hungary became member of the European Union, grapes were grown on 80,000 hectares, but today the growing area is only 63,000 hectares. The Grape and Wine strategy says Hungary needs more producing wineries and investment in technological development. //

PREVENTOR VAGYON- ÉS FELELŐSSÉGBIZTOSÍTÁS

SZÉLES KÖRŰ BIZTOSÍTÁSI VÉDELEM KIS- ÉS KÖZÉP-VÁLLALKOZÁSOKNAK



INGYENES TANÁCSADÁSÉRT
KERESSE MUNKATÁRSAINKAT TELEFONON
VAGY FOGLALJON IDŐPONTOT ONLINE!

Groupama Biztosító Zrt. | 1146 Budapest, Erzsébet királyné útja 1/C
TeleCenter: +36 1 467 3500 | www.groupama.hu

Bizalomból biztonság

Groupama

Biztosító

Hirdetésünk tájékoztató jellegű, nem tartalmazza a termékkel kapcsolatos valamennyi információt és nem minősül ajánlattételnek. A biztosító szolgáltatásait a vonatkozó biztosítási feltételek szerint nyújtja. A teljes körű tájékozódás érdekében kérjük, mindenképpen olvassa el a vonatkozó biztosítási feltételeket. Az ügyfelek biztosítási panaszaikkal személyesen a biztosító ügyfélszolgálati irodáiban dolgozó munkatársaihoz fordulhatnak, telefonon keresztül ezt a biztosító TeleCenter telefonszámán +36 1 467 3500, elektronikus levélben a www.groupama.hu weboldal „Írjon nekünk" menüpontjában, írásban az 1380 Budapest, Pf. 1049 levélcímen tehetik meg. A biztosító felett a szakmai felügyeletet a Magyar Nemzeti Bank (1013 Budapest, Krisztina körút 39.) látja el. A Groupama Biztosító Zrt. székhelye: 1146 Budapest, Erzsébet királyné útja 1/C.

A borkedvelők nélkülözhetetlen kellékei

Az utóbbi években virágzik a gasztro- és borkultúra, országszerte egyre több a színvonalas étterem és borkóstoló hely. Mindezek hatására folyamatosan növekszik a fogyasztók elköteleződése, és a minőségi borfogyasztás szépen lassan beszivárog a mindennapi életünkbe.

Megfigyelhető, hogy egyre szélesebb közönség nyit a magas minőségű borok és az ezeknek megfelelő borfogyasztási kellékek felé. Ezt a tendenciát megerősítik a Vino Domus Kft. tapasztalatai is, akik cégüket 14 éve egy akkor világújdonságnak számító boradagoló berendezés forgalmazásával indították útjára, és elsősorban szállodák, éttermek, borszaküzletek és borászatok számára értékesítettek. A vevői igényekhez szabva és a kínálati piac hatására évről évre folyamatosan bővítették a választékot, és ma már többféle borkóstoltató gépet forgalmaznak. A Vino Domus emellett komplett bortároló helyiségek berendezésével, vendéglátóipari, nagykonyhai berendezésekkel, borhűtőkkel, professzionális dugóhúzókkal, borszellőztetőkkel és más boros kiegészítőkkel is foglalkozik, 11 márka kizárólagos képviseleteként.

– Az utóbbi évek egyik nagy változása, hogy az üzleti vásárlók mellett a laikus borkedvelők is ügyfeleink lettek. 2008 után mi is megéreztük a beruházási kedv csökkenését, de az elmúlt időszakban ismét megindult az érdeklődés. Azt látjuk, hogy a borkedvelők szeretnék otthon is megteremteni azokat a feltételeket, amelyekkel az éttermekben vagy a pincészeteknél találkoztak. Szeretnének egy jó dugóhúzót, egy borkiöntőt, borhűtőt, illetve ha van rá lehetőség, egy otthoni bortároló helyiséget kialakítani, vagy legalább egy kis polcnyi helyet szorítani a boraik számára – hangsúlyozza Égető Ildikó, a Vino Domus Kft. ügyvezetője.

Élményalapú vásárlás

Ahogy egyre több és sokfélébb minőségi bor jelent meg a piacon, megnövekedtek az igények a hasznos kiegészítő eszközök iránt is. Ezek közül a legtöbb kedvelt ajándéktárgy is, melyek tömeges eladása jellemzően a nevezetesebb ünnepek idejére tehető. Borkedvelő rokonnak, barátnak ismerősnek névnapra, születésnapra, vagy akár karácsonyra

A legtöbb hasznos eszköz egyben kedvelt ajándéktárgy is

is széles kínálatból lehet választani. A PROGAST mint a SPIEGELAU-poharak és dekantáló kancsók importőre és nagykereskedelmi partnere az igényes borfogyasztói kör számára biztosít kiváló minőséget képviselő boroskelyheket és kiöntőket.

– A szőlő-, illetve borfajtához illő boroskehely, vagy éppen a megfelelő fogyasztási hőmérsékletet biztosító készülékek, eszközök adják a gerincét ennek a termékkörnek. Egy szép boroskehely „örökzöld" ajándék, a dekantáló – a „komolyabb" vörösborok miatt – már inkább szelektáló. Megtalálhatók a divathullámokhoz igazodó pl. prosecco, vagy a champagne-i fogyasztáshoz is illő kelyhek. Az elegancián túl azonban a használhatóságot és a praktikumot is szem előtt kell tartani. A WMF professional szortimentből is kínálunk partnereinknek borfogyasztási kellékeket, mint pl. lezáró dugót, vákuumpumpát, asztali borhűtőt vagy akár dugóhúzót – ismerteti Víg Bence, a PROGAST Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

Víg Bence
tulajdonos-ügyvezető
PROGAST

– Egy palack bor mindig kiváló ajándékötlet, és a fogyasztók szeretik azt kiegészíteni egy tartósabb tárggyal, így a felsőbb árkategóriás termékek, például a használt hordódongából készített markolatú dugóhúzónk, igen kedveltek. Legnépszerűbb termékünk, darabszámot tekintve egy professzionális pincérdugóhúzó (a francia LIGNEW márka terméke), amely ár-érték arányban verhetetlen, akár színes markolattal, felirattal is rendelhető, a másik egy praktikus vákuumdugó és -pumpa (2 az 1-ben, Oenophile termék), amellyel akár egy hétig is megőrizhető a felbontott palackban a bor minősége – tájékoztat Égető Ildikó.

Funkció és design

A pincék, bortároló helyiségek berendezésénél a faállványok mellett ma már a fémből és a természetes kőből készített polcok is népszerűek. A megrendelők számára az előzetesen elkészített látványtervek és hangulati fényképek sokat segítenek a döntéshozatalban. A boradagoló berendezéseknél többféle szempontot vesznek figyelembe a vevők, a technológia újdonságától kezdve, az önkiszolgálás (borkártya) lehetőségén, a gép méretén, külalakján át egészen a hosszú távú megtérülésig. Ma már itt is széles a választék, az igényeknek legmegfelelőbb termék kiválasztásához a beruházásokat megelőző alapos döntéselőkészítésre, márka- és termék-összehasonlításokra, kalkulációkra van szükség. A funkció mellett a design és a színek is hangsúlyosak lettek, és az utóbbi két évben igen megerősödött a személyre szabott, egyedi termékek gyártása.

– Erre két lehetőség adódik, a hagyományosabb logózás és a legújabb nyomdai technológia vívmánya, a szublimációs eljárás, amely lehetővé teszi az ellenálló, szinte fényképminőségű dugóhúzó-markolatok legyártását, rövid határidővel, kis szériában is. Egy borászat arculatának már nemcsak a logó, borcímke, szórólap lehet hordozója, hanem egy trendi dugóhúzó is – mondja Égető Ildikó.

A boradagoló berendezések gyártói is nyitottak a magánszemély vásárlók felé, megjelentek a kisebb gépek, amelyekben kétféle bort lehet megfelelő hőmérsékleten, akár 3 hétig is védőgáz segítségével tárolni és poharanként értékesíteni. Ezek a modellek éttermek és szállodák számára is keresettek. A gépeknél igen fontossá vált az energiahatékonyság és a hosszabb garanciaidő.

A szenvedély ládikája

– Külföldi gyártópartnereink tapasztalatai alapján elsősorban éttermeknél, szállodáknál figyelhető meg, hogy látványosságként a vendégtérben helyezik el a boraikat üvegfelületű, hűtött borvitrinekben akár fal mellé, akár szigetként, ami néhány helyen már látható Magyarországon is – tudjuk meg a Vino Domus szakértőjétől.

A borhűtők kategóriájában a legnépszerűbbek a többzónás bortemperáló készülékek, melyek ideális megoldást nyújtanak azon borfogyasztók számára, akik élvezettel fogyasztják a különböző típusú borokat, fehérbortól a vörösborokig. Általában elmondható, hogy a vörösborokat magasabb hőmérsékleten szokás fogyasztani, mint a fehéreket, míg a habzóborok és pezsgők aromája és ízvilága behűtve érvényesül igazán. E készülékekben az egyes zónák hőmérséklete külön szabályozható, így biztosak lehetünk benne, hogy az általunk fogyasztani kívánt típus tárolása és fogyasztása a megfelelő hőmérsékleten történik.

– A bor ízét, és ezáltal élvezhetőségét is nagyban befolyásolja, hogy milyen hőmérsékleten szolgálják fel, hogy a hőmérséklet, a páratartalom és a beszűrődő fény ne befolyásolja hátrányosan a bor minőségét. Cégünk a Liebherr hűtőkészülékeinek importőreként és hivatalos forgalmazójaként a márka borhűtőinek értékesítésével is foglalkozik. Erre a szegmensre vonatkozóan az előző év hasonló időszakához képest az értékesítési számok jelentős növekedést mutatnak mind értékben, mind mennyiségben, az utolsó negyedévben pedig további erősödésre számítunk – tudjuk meg Győrfi Gábortól, a Kávé & Hűtő Profi Kft. Trade marketing managerétől.

Egyre több étteremben láthatók vendégtérben elhelyezett, üvegfelületű, hűtött borvitrinek

A Liebherr szortimentjében mindenki megtalálhatja a számára megfelelő borhűtő készüléket. A beépíthető szegmensben a kisebb, pult alá építhető modellek a legnépszerűbbek, melyek ideálisak akár kisebb konyhákba is, ugyanakkor 2 hőmérsékleti zónájuknak köszönhetően megfelelő lehet fehér-, illetve vörösborok egyidejű tárolására is 34 palackig. Szabadon álló kategóriában az osztott hőmérsékletű Vinothek bortároló szekrények a leginkább kedveltek.

– A hőmérséklet szabályozható, attól függően, hogy hamarosan fogyasztásra kerül-e a bor, vagy inkább hosszú távú tárolásra szánjuk. Cél, hogy ezeket a körülményeket biztosítsuk mindamellett, hogy a 21. század egyik nagy kihívásának, az energiatakarékosságnak is megfeleljünk készülékeinkkel. A Liebherr ebben is élenjár a piacon, egyedülálló módon, jelenleg egy modell kivételével az összes borhűtő készülékünk A vagy A+ energiaosztályú – hangsúlyozza Győrfi Gábor.

A Vino Domus számára a legfontosabb kommunikációs csatornát a közvetlen, személyes kapcsolat jelenti. Időről időre igyekszenek megmutatni ügyfeleik számára az új termékeket, akciókat. Rendszeresen részt vesznek szakmai kiállításokon, boros rendezvényeken is, ahol be tudják mutatni a teljes kollekciót, és azonnali visszajelzést kapnak. Emellett a webes jelenlét és az online kommunikáció is hangsúlyos.

– A Spiegelau-poharak és a WMF-termékek is jó minőségűknek, praktikumuknak és a rendszeresen megújuló szortimentnek köszönhetően erős márkaimage-dzsel rendelkeznek. Elsősorban szakmai eseményeken, rendezvényeken, és ezen túlmenően nyomtatott szakmai anyagokban is lehet találkozni velünk – mondja Víg Bence.

A Liebherr is rendszeresen kommunikál szakirányú újságokban, legyen szó akár műszaki termékekkel, lakásberendezéssel vagy kimondottan borral foglalkozó sajtóról. Jelen vannak a műszaki áruházláncok kínálatában is, és részt vesznek kiállításokon is, hogy eljussanak, azon borértőkhöz és -kedvelőkhöz, akik valóban a magas minőséget keresik.

Sz. A.

Accessories for wine enthusiasts

An ever-wider group of Hungarians are drinking high-quality wines, and at the same time they are also spending on the necessary wine drinking accessories. Vino Domus Kft. sells several types of wine tasting machines, equipment for wine storage rooms, wine refrigerators, professional corkscrews, wine aerators and other accessories, being the exclusive distributor of 11 brands. Managing director Ildikó Égető told our magazine that in the last few years wine lovers have also become their customers – formerly their main buyers were hotels, restaurants, bars and wine shops. Nowadays wine enthusiasts like to create the perfect conditions for enjoying their wines in their homes.

PROGAST is the importer of WMF professional wine accessories and SPIEGELAU glasses and decanters. Owner and managing director Bence Víg is of the opinion that a nice carafe or other wine accessories make an excellent gift. It is very important to keep in mind that wine accessories need to be not only stylish but practical as well. Ms Égető revealed that their most popular product is a French professional corkscrew, called LIGNEW, which offers simply the best price-value ratio. Another customer favourite is a vacuum cork and pump (a 2 in 1 product) available under the Oenophile brand name.

What about cellars and other wine storage rooms? In addition to wooden wine racks, today metal and stone shelves are also popular. As for wine dispensers, buyers take many aspects into consideration: the technology used, self-service function (wine card), machine size and design. Efficient energy use and long warranty periods also matter. In the last two years personalised wine accessories became more popular – logoed products, etc.

Vino Domus' expert mentioned that some Hungarian restaurants and hotels are now also storing their wines where guests can see them, in cooled glass cabinets. From wine refrigerators those are the most popular which are divided into several sections, where the temperatures are different. Gábor Győrfi, trade marketing manager of Kávé & Hűtő Profi Kft. told us that his company is the official importer and distributor of Liebherr refrigerators. He revealed that in the wine refrigerator category sales were considerably higher this year than in the same period of 2016, in terms of both value and volume.

In the Liebherr portfolio everyone can find the wine the refrigerator that suits their needs the most. The most popular are the small ones that can be built in under the counter, have two temperature zones (one for white and one for red wines) and store 34 bottles. Vinothek wine storage cabinets are the perfect choice for those who are looking for a free-standing wine refrigerator. Liebherr models are energy saving, all of them are A or A+ models.

In communication, Vino Domus prefers direct personal contact. They regularly participate in trade shows and wine events, presenting their full collection of products. Liebherr likes to communicate in trade magazines. Liebherr products are also presented at trade exhibitions, so that wine experts and enthusiasts who are looking for high quality can get to know them directly.

A HAZAI FMCG-PIAC VEZETŐ SZAKLAPJA,

évi 9 alkalommal, 23 ezer példányban

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

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

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

További információ: info@trademagazin.hu

Trade magazin Global Supplement
Anuga 2017

- 62 Hungarian flavours are conquering Anuga
- 64 2016 was a good year for Hungarian retail and for the country's food industry
- 69 Hungary's agri-food export has passed the magical 8 billion-euro threshold once again
- 73 Anuga 2017 – Exhibitors

Volume 12, 9th issue ■ September 2017

PACO

„Everthing that is tasty and good: Paco!"

PACO Sárgaborsó
PACO Tarkabab
PACO Lencse
PACO Mákos töltelék
PACO Wellnut
PACO Diós töltelék 500g
PACO HAMM KAKAÓS
PACO Vörösbab
PACO Bulgur
PACO Duci Puff Kukoricapehely

PACO

PA-COMP Ltd. • H-4244 Újfehértó, Szent István str. 144.
Phone.: +36 42/290-177 • Fax: +36 42/290-681
E-mail: kpapp@pa-comp.hu • Web: **www.pa-comp.hu**

MB MAGYAR BRANDS 3x '13 '14 '15

Hungarian flavours are conquering Anuga

The year when an Anuga trade show is held has arrived once again: the world's food manufacturers, their latest products and innovations will all be there for visitors to see. Anuga is held every other year and it is considered to be the world's leading food and hospitality trade fair, where it is a must to be present for those who would like to be aware of the latest food industry trends, research and development results. Just like in former years, the Agricultural Marketing Centre offers Hungarian food companies the chance to present their high quality products to Anuga visitors, this time on a floor space of 340m^2 at the collective Hungarian stand. Being present at major trade events such as Anuga is very important for us, even more so because the trade exhibition itself is one of the key B2B communication tools in international business life. Our mission with the Hungarian stand is the same here in Cologne as at the many other trade shows in other parts of the world, where we introduce our professional partners and their products: promoting and selling high quality, healthy and tasty Hungarian food products that represent our national traditions, and are made using environmentally friendly technology. Hungary's agricultural sector, thanks to its special geographical location and natural conditions, to the fact that people living in the Carpathian Basin like to work, and to the fertility of the Hungarian land, has extraordinary food production characteristics.

László Daróczi
managing director
Agricultural Marketing Centre

Hungary's agriculture successfully combines traditions with modernity. A large part of our food products are made using skills and knowledge passed on from generation to generation, employing artisan methods at family farms and manufactories. However, our offering of top quality, high added value and healthy food products is also the result of using new, innovative technologies and methods. It is the result of a conscious decision and we are proud to declare: our government was the first in the world to lay it down in a fundamental law that it is forbidden to grow GMO crops in Hungary! All over the world demand is growing for excellent quality Hungarian groceries, in part due to their being GMO-free. The work we do proves that in the heart of Europe, on Hungarian land, we can produce a wide range of food products people can enjoy because they are tasty, offering them an unforgettable culinary experience. But let's not forget that high quality products are worth nothing if we can't familiarise the world with them. The old saying goes: A good wine needs no introduction. Well, by now things have changed and I think a good wine also needs introduction. The Agricultural Marketing Centre does its work in the spirit of this, supporting Hungarian food companies. In order to complete this mission, every year we are present at several dozen trade fairs and events in Hungary and abroad, and we do our best to help small and medium-sized Hungarian businesses in entering foreign markets. Participating at a large international trade show requires lots of money and effort from a small company, and the majority of businesses couldn't afford it. Hungary's collective stand is a great help to these enterprises, because we not only pay the majority of companies' costs but also offer them a complex marketing package, which increases their chances for making business deals or promoting their products or services in a given market. The Agricultural Marketing Centre doesn't only organise trade fair presence for Hungarian food businesses, but also meetings with businessmen and B2B negotiations, so that they can establish new market relationships.

It is a real pleasure for me to participate in doing this noble task as the managing director of the Agricultural Marketing Centre. I encourage everyone who will be there at Anuga to visit our stand: please taste excellent Hungarian groceries and delicious dishes, try nice Hungarian drinks, pick your favourites and take them home with you, so that your loved ones can also learn about Hungary, the place where hospitality and a large selection of quality food is waiting for everyone. ///

With taste and responsibility for a new generation!

KOMÉTA

HEALTHY AND TASTY MEAT AND PROCESSED MEAT PRODUCTS WITH HIGH MEAT CONTENT FROM HUNGARY.

Superbrands

HU 62 EK

2016 was a good year for Hungarian retail and for the country's food industry

According to Nielsen, in 2016 Hungarian retail sales increased by 2.8 percent in value in the food and household chemicals market, in comparison with the previous year. This performance was much better than the 1.3-percent European sales growth in the 4th quarter of 2016. However, in comparison with 2015 when retail sales grew by 6.7 percent, the growth rate was definitely smaller

If all four quarters are considered, volume sales decreased by 1.1 percent, while prices augmented by 3.9 percent. Just for comparison: in Europe volume sales were up 0.4 percent and prices elevated by 1 percent. Nominal growth was 1.3 percent at a European level.

In Hungary grocery sales increased by 2.3 percent in value. Although volume sales dropped 1.1 percent, the 3.4-percent price increase turned sales in a positive direction. Value sales of household chemicals and cosmetics rose by a hefty 4.6 percent in 2016. This nominal value was the result of 1.1 percent lower volume sales and 6 percent higher prices.

During last year volume sales were moving in the negative zone in the first three quarters, but by the 4th quarter sales improved by a moderate 0.4 percent in Hungary. The European average was a 0.8-percent growth. On average the price increase in the Hungarian food and household chemicals market was 4.1 percent in a quarter by quarter comparison. In Europe prices elevated by 0.9 percent on average.

More optimistic consumers

In order to understand the drivers of the growth, let's also take a look at how the consumer confidence index developed. In the 4th quarter of 2016 the index didn't change: it was 64 points just like in the 3rd quarter, and this means that the above-60-point performance that had started in the second half of 2015 stabilised. Meanwhile Nielsen registered moderate growth in Europe, measuring 81 points on average at the end of last year.

From the three components of the consumer confidence index, in the last quarter of 2016 Hungarians were most optimistic about their personal finances: 25 percent (up 1 percentage point from the previous quarter) of Hungarians said their personal finances were good or very good. Hungarian consumers' willingness to buy reduced by

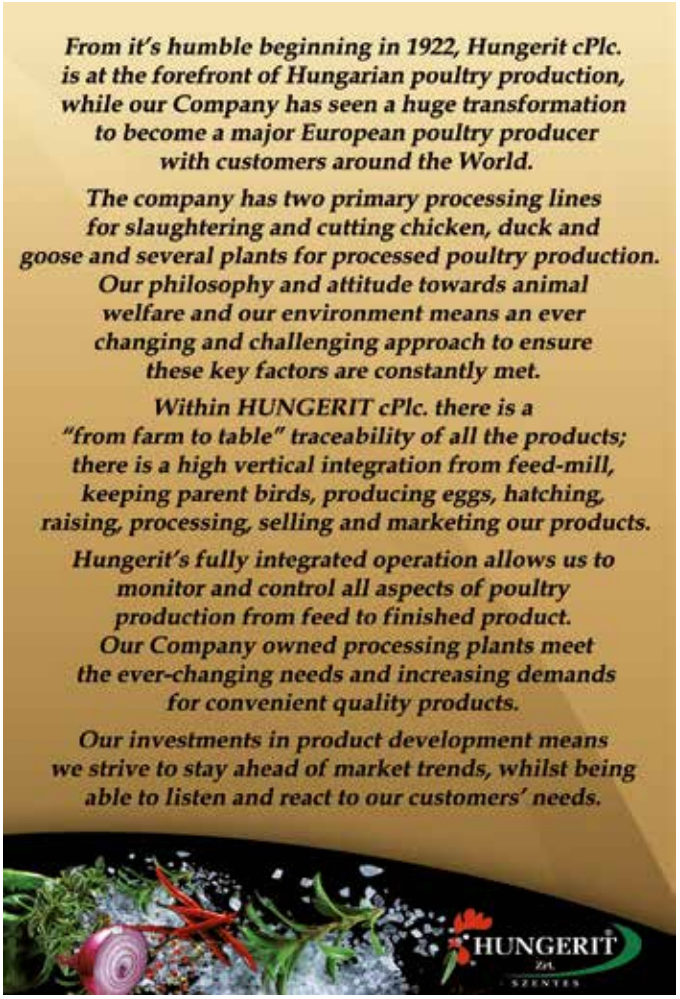
PÁPAI HÚS LTD.

The Pápai Hús Ltd., one of Hungary's oldest meat-trading companies, was established more than 100 years ago. The company started operating in 1913, with the formation of the local slaughterhouse, and today it is a company with more than a century old tradition in meat processing and production.

At the end of 2016, Chi Fu Investment Group, which is a group owned by Chinese investors, became the owner of the reformed Pápai Hús Ltd. The new owner's main aim is to improve the Pápai Hús brand by investing in the further development of meat-trading company's production. Both the owner and the management believe that a strong presence on the export market can ensure the future of Pápai Hús.

During our activities, we produce a wide range of premium quality products from pork raw material: ham products, cold cuts, frankfurters & sausages, smoked products, pâtés, bacons, fresh & frozen products. The century-old experience, the harmony of the delicious taste and the quality guarantee of an up-to-date production technology are present in our products.

Pápai Meat Ltd. has obtained certificates of the most commonly acknowledged food safety and quality assurance systems with highest standards i. e.: SSOP, HACCP, FSSC22000. The factory (HU-6-EK) has been licensed for export into the EU countries, the USA and Canada as well as into most markets in the Far East including China, Taiwan, Japan, Singapore, South Korea, Hong Kong and Vietnam. //



HUNGERIT®
Zrt.
SZENTES

The finest poultry, the premium quality

HUNGERIT POULTRY PROCESSING cPlc.

Our finished products range from, fresh and frozen raw whole birds and various cuts, to breaded and fully cooked poultry products, which we supply to a wide spectrum of customers from wholesalers to caterers and retailers. Our company produces and distributes the VALDOR brand which we continually expand with the addition of primary, further processed and convenience products. We export to more than 35 countries worldwide, the most significant destinations are: Germany, Austria, Italy, France, Great Britain and Switzerland, but our products are also present in countries such as Canada, Japan, Taiwan and Hong Kong.

HUNGERIT cPlc.
H-6600 Szentes, Attila Str. 3. Hungary
www.hungerit.hu

VALDOR®

Pápai
Hús

The living traditions

WWW.PAPAIHUS.COM

Made in Gyermelyi

Fresh hen's eggs from the Gyermelyi farms, own grown and milled flour, modern facilities and many decades of experience. These can guarantee the excellent quality of Gyermelyi's pastas.

Gyermelyi Zrt. H-2821 Gyermely, Bajnai út 1. Hungary
Tel.: +36-34-570-645 +36-34-570-549 E-mail: export@gyermelyi.hu Web: www.gyermelyi.com

4 percentage points and 19 percent said the next 12 months would be the right time to buy what they needed. If they have some money left having paid their utility and other bills, a bit more than a quarter of Hungarians (26 percent) improve their homes, 25 percent put money aside and 23 percent pay their debts. About one third of the survey's participants (31 percent) said they never have any money left to spend freely (the European average is 19 percent).

The constant rise in the consumer confidence index and the stabilisation trend are manifested in buying trends as well. A growing proportion of consumers don't plan their spending in advance. Back in 2014 nearly three quarters of consumers (73 percent) had a precise shopping budget, but by 2015 this proportion dropped to 53 percent and by 2016 it reduced further to 38 percent. This also means that consumers spend more money in shops, because they have a more optimistic financial outlook.

The performance of discount supermarkets improved further

GfK's 2016 Retail Analysis revealed: from the various channels of retail it was discount supermarkets which increased their market share, while unorganised retail trade – street vendors, marketplace and other channels – lost some of their share if compared with 2015. What is more, discounters managed to increase their popularity among consumers younger than 40 years – more and more under-40 shoppers visit discount supermarkets (these stores are said to be the cheapest) to do their shopping.

Sales in hyper- and supermarkets grew thanks to increased buying intensity, which was the result of shoppers visiting these stores more and more often.

It is also true for discount supermarkets that growing buying intensity was the engine of sales growth, but in this channel the number of shoppers also increased a little. As for the sales increase in the drugstore channel, it was also driven by the growth in buying frequency.

Hypermarket customers remained to be the most loyal to their sales channel, they spend nearly one third of their total FMCG budget in this channel. Loyalty-wise the customers of discounters and supermarkets come next in the ranking – households that do their shopping in these channels spend one fifth of their total FMCG budget in these store types.

More people pay with bank cards than before

Perhaps relatively low motor fuel prices also had to do with the fact that more shoppers went shopping by car in 2016. Going shopping by car – because of the type of shopping and the fact that C&C stores are usually located outside of the city – still plays an important role in the sales of the C&C channel, where 92 percent of total sales is realised by this type of shopping trip. In the case of hypermarkets the share of this type of shopping is 76 percent, while in discount supermarkets it is 62 percent.

The proportion of bank card payments has been growing for years and in 2016 it reached 36 percent (based on product value paid this way) within the total sum paid. Bank card payment's weight differs very much in various retail channels, but it is developing positively in all of them – the growth rate was the fastest, 8 percentage points in drugstores.

In 2016 small shops – which are done rapidly ('I just go down to the corner shop and will be back in five minutes'), focus on only 1-3 product categories and are

Gyermelyi Group is a key player in the food industry of Hungary and across the region. Flour and hen's eggs, the main ingredients of dry pasta are produced locally, by the company itself. Wheat flour and durum semolina is controlled from the beginning of sowing seed production. Gyermelyi pasta is made from wheat grown by Gyermelyi and ground in its own mills.

There are two mills located on the premises of the company Gyermelyi, which ensures the complete coverage of the raw material demand of the pasta factory. The first mill has a grinding capacity of 300 tons per day of soft (Triticum Aestivum) wheat. The second mill, which was built in 2013 is able to grind 150 tons of durum semolina and 200 tons of Aestivum wheat daily.

The Gyermelyi Company Group is the largest egg distributor in Hungary. Eggs from the laying farms of Gyermelyi Group are always processed freshly in the egg processing unit of the Gyermelyi pasta factory. On state-of-the-art production lines nearly 35.000 tons of dry pasta is made every year, in almost 40 shapes.

Our pasta range includes excellent quality egg pastas and also Italian type pastas made of durum semolina. As a result of a new investment project two additional high-output pasta machines will start production, doubling the current capacity of the factory in 2018.

Own ingredients, modern facilities and the experience of many decades guarantee the premium quality of Gyermelyi's products. Gyermelyi pasta is Hungary's leading brand, also gaining popularity on foreign markets. Among our partners there are several international retail chains and our products are regularly sold in 10 European countries. (x)

GYERMELYI 1971

less influenced by promotions – were typically done in stores belonging to Hungarian-owned retail chains. About 48 percent of average shops – this is when 4-11 categories are purchased – were done in discount supermarkets, 43 percent occurred in hypermarkets and 40 percent took place in supermarkets.

Salaries increased

Last year retail sales expanded in all product groups. Grocery sales make up the biggest slice in retail's cake and they were up nearly 3 percent in 2016. Sales of high-value consumer durables jumped 5 percent and clothes sales surged by 10 percent if compared with 2015.

Sales by online shops skyrocketed: in 2016 the sales growth neared 30 percent and e-commerce had been expanding at about the same speed in recent years. The total value of retail sales was HUF 9,659 billion in 2016, from which FMCG sales amounted to HUF 3,294 billion. E-commerce's value increased the fastest and reached HUF 303 billion last year.

Behind retail's good performance last year we find the country's economic growth, government measures helping families, VAT cuts and the low level of inflation. It also had a great influence on retail's performance that in many areas of the national economy the workforce shortage forced employers to increase salaries considerably. Due to this, the purchasing power of Hungarians increased a lot. Gross monthly wages were up more than 6 percent last year.

Retail trade also suffered from not having enough workers to employ. In many cases the biggest retailers increased the salary of employees by two-digit numbers. This way they managed to keep the sector going, preventing a situation where work can't be performed due to labour shortage.

It must also be mentioned that retail trade was a bit surprised by the government's quick decision to abolish the ban on Sunday trading in April 2016. In line with shopper demand, retail trade returned to the opening hours used before the ban, but this step was difficult to take because of the workforce shortage.

The food industry also had a good year

Hungary's food industry can also be satisfied with its performance in 2016. Decade-long trends turned around and there was growth in the sector, but this growth was smaller than the potential that lies in Hungarian companies. The VAT cut resulted in stunning data. Despite an improving performance and a whitening economy, Hungarian food products lost some of their domestic market once again.

According to statistical data, the Hungarian food industry expanded by 1.4 percent in 2016, more than the country's industrial average. However, the growth rate was smaller than this in key agri-food sectors such as meat, dairy products, fruit and vegetable processing. Sectors that performed well include pet food manufacturing and non-traditional sectors such as isomalt and starch production.

When talking about the food industry's development, we must mention the whitening effect of the VAT cut on the economy. This step was absolutely necessary in certain sectors, and it will also be one of the most important tasks in the future, as the black economy has been flourishing in other sectors too. The first breakthrough occurred in the pig sector, which constituted a learning curve in solving the problem for both legislators and market players. One of the lessons learned was that it is best if VAT reduction has a greater scope.

Dangerous competition

In spite of the promising indicators, the competitiveness of the Hungarian food industry didn't increase in the domestic market either. According to preliminary data, food industry export rose by 1.6 percent last year, more than the sector's total expansion. This also means that domestic sales had to develop around 1.2 percent in order to produce the 1.4 percent average growth. This is important data because it shows that the increase in domestic grocery retail sales – basically how much more food consumers purchased – was nearly 3 percent, while the domestic sales growth realised by food companies was less than half of this. Once again Hungarian consumers put more import products in their basket. This is true even if we know that domestic sales don't purely mean consumer goods sales, as this fact has no major influence on sales data.

This proves that the Hungarian food industry is still struggling with competitiveness problems. Generally those products perform badly which are the most important among the goods purchased daily by consumers. When buying these, Hungarian consumers are driven by price and in this respect Hungarian food manufacturers keep losing the competition. Hungarian food companies won't be able to compete with the lower prices of import products until they invest in technological development – for which they need state funding. This is the reason why companies in the food industry are waiting for grant schemes within the framework of the rural development programme and the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP).

Hopefully 2017 will bring significant changes and in the next 1-2 years Hungarian food companies will invest mainly in technological development. ///

Hungary's agri-food export has passed the magical 8 billion-euro threshold once again

Dr. Jenő Szabó
agricultural
economist

After a 2-year period when its performance wasn't as good as before, in 2016 Hungary's agri-food export went above EUR 8 billion again. Agri-food export increased by 1.6 percent to reach EUR 8,037 million, contributing to the nation's total export with 8.6 percent. Behind this excellent performance we find record-level yields in the case of certain crops; however, it is also true that the 2016 export performance of some crops wasn't influenced by these record levels as they were harvested late. Consequently, we can say that in the 2016 export it is the performance of the earlier period of the year that is most reflected.

Although import grew faster, by 6.3 percent, than export, this didn't do harm to the strong position of Hungary's foreign trade balance. The balance suffered a EUR 180-millon reduction, but the agri-food sector contributed EUR 2.9 billion, 29 percent to the nation's foreign trade surplus. In 2016 Hungary's agri-food export was 38 percent bigger than in 2010 and neared the record level of 2012.

Drinks and oilseeds were the main drivers of the export growth

Behind Hungary's increased agri-food export sales we find the better export performance of several unprocessed and processed agricultural products.

Our oilseed export represents a value of almost EUR 500 million and the export growth in this category was 14 percent. As for our EUR 277-million vegetable export, export jumped 6 percent, while there was a nearly 10-percent rise in Hungary's EUR 337-million livestock export.

Food products of primary and secondary processing provided for the majority of our export surplus in 2016. In this category the biggest product group is meat and slaughter by-products, export sales of which augmented by 6 percent; poultry meat's export rose 7 percent and calculated together with sausages and salamis, meat product export was up 13 percent. Hungary's drink export surged by 19 percent – the 25-percent expansion in our ethyl alcohol export contributed to this growth the most. Instant soup, sauces and ice cream products belong to the group called 'various edible products', export sales of which improved by 4.5 percent, while the export performance of meat and fish foods got 13.2 percent better. The biggest contributors to the export growth of unprocessed agricultural products were oilseeds, livestock and vegetables.

Weaker position for cereals

The reduction was the biggest in the export of cereals – in both value and volume. As the corn yield was low in 2015, Hungary's sales revenue from cereal export dropped 14 percent, by EUR 197 million. About 40 percent less corn was exported, which means that 1.7 million tons less Hungarian corn found new markets abroad. Luckily, thanks to higher sales prices, the decrease was smaller in terms of value: the decline in our corn export was 'only' 26 percent in this respect. Hungary also exported less animal feed, fruits and mill products.

Taking a look at the share of cereals in our export, we can see that their positions somewhat weakened as they used to constitute the No.1 product group. Cereals' weight in our export reduced from 17.7 percentage points to 15 percentage points. Food industry by-products make up the second most important product group and their positions weakened as well: their share dropped from 10.8 percent to 9.8 percent. Shares of other product groups in Hungary's agri-food export in 2016: meat and slaughter by-products – 12.6 percent, drinks – 7.3 percent, oilseeds – 7 percent, various edible products – 6.8 percent, canned fruits and vegetables – 6 percent, fats of animal and vegetable origin, oils – 5.9 percent, dairy products – 4.7 percent, livestock – 4.2 percent.

How Hungary's agri-food export developed

	Agri-food export (thousand EUR)	*Change, 2010=100 (%)*
2010	5843	–
2011	7193	123
2012	8075	138
2013	8001	137
2014	7726	132
2015	7914	135
2016	8037	138

Source: Central Statistical Office (KSH)

Although this article isn't long enough to introduce the changes item by item, the shift in the main proportions of within our export's structure indicates that in the agri-food segment the proportion of unprocessed products reduced in the last four years, while that of processed products increased. Formerly the weight of unprocessed products used to be around 37-38 percent, but by 2016 this proportion fell to 31 percent. On the contrary, the proportion of highly processed products grew from the 35 percent in 2013 to 39 percent in 2016, while the share of products of primary processing remained 30 percent. (Source: Agricultural Economics Research Institute – AKI, 2016.)

We are still focusing on EU markets, but...

The bulk of Hungary's agri-food export, 83.6 percent was sold in the markets of the European Union. Compared with 2015, our position weakened by 1.3 percentage points in the markets of the EU-28, but there was a little export expansion.

As for the markets outside of the European Union, Hungary's positions definitely strengthened. In 2015 non-EU countries constituted the market for 15.1 percent of our agri-food export, but by 2016 this share grew to 16.4 percent. Hungary's traditional non-EU European markets such as Turkey, Serbia, Switzerland, Ukraine and Russia improved their positions the most outside of the union. In addition to these, Asia's positions – especially those of Japan and China – strengthened considerably and the continent's share is now already 5.7 percent from Hungary's agri-food export.

Germany is Hungary's biggest export market in the European Union: it is here that 15.2 percent of our total export is sold and Germany's share in our export to the EU is 18.1 percent (EUR 1.2 billion). Romania is our second biggest market, representing 11.5 percent of our total agri-food export market; in the third place we find the Italian market with a 9.5-percent share. Other important markets include Austria (8.9 percent), Slovakia (5.9 percent), Poland (4.8 percent), the Netherlands (4.7 percent) and the Czech Republic (4.1 percent). These eight European markets absorbed 65 percent of our agri-food export in 2016.
Hungary exported more to Italy (+4.3 percent), Austria (+1.5 percent), Slovakia (+3.6 percent), the Czech Republic (+4.2 percent) and Poland (+14 percent). The size of the expansion is noteworthy if the 1.6-percent annual growth of Hungary's total agri-food export is considered. We must also mention that Hungary's export performance got 10.5 percent better in France, but our export growth was also considerable in Serbia, Russia, Ukraine and Japan. In Serbia 13.3 percent more Hungarian agri-food products were sold and our Ukrainian market expanded by 7.5 percent. Despite the embargo we performed 7.1 percent better in Russia and Japan, our most important overseas market, bought 7.3 percent more agri-food products from us.
We don't wish to play down the importance of the market expansions mentioned above, but it is worth noting that in 2016 there was no outstanding market expansion in Europe for us, while such a phenomenon occurred outside of Europe, namely in Turkey (if we consider Turkey to be a non-European country). In the Turkish market – due to the revitalising of our live cattle export – our agri-food products performed 61 percent better. China was another country outside Europe where a spectacular (yet smaller than before) 60-percent market expansion took place in 2016. ///

Agri-food product groups where the export trend was positive in 2016

	Export, 2015 (thousand EUR)	*Export, 2016 (thousand EUR)*	*Change in comparison with the previous year (%)*
Meat and slaughter by-products	960.2	1017.5	106.0
Drinks	493.2	586.8	119.0
Oilseeds	491.4	561.5	114.3
Various edible products	522.1	545.7	105.5
Canned fruits and vegetables	465.4	481.0	103.4
Livestock	306.7	336.7	109.8
Fresh and frozen vegetables	261.3	276.6	105.9
Sugar	228.9	242.8	106.1
Meat and fish foods	221.7	250.9	113.2
Cereals, flour-based products	189.3	190.9	100.8
Cocoa products	148.0	162.0	109.5
Tobacco	86.7	107.7	124.2
Fish	28.0	30.1	106.0

Source: KSH

Sága Foods Plc.

Member of the 2 Sisters Food Group

About us

Sága Foods Plc. (www.saga.hu) is one of the largest Hungarian poultry meat processing companies with an annual turnover of EUR 30 million. Our company has a heritage of almost 100 years in the Hungarian poultry business. Sága is based in Sárvár; in the Western part of Hungary we also have a sales office in Budapest. Since 2016 Sága belongs to the 2 Sisters Food group.

Our product range includes cooked products (frankfurters, hams, Bolognese, cold cuts) and frozen-breaded convenience products.

Sága not only supplies the local Hungarian market with its quality poultry products, but delivers also to export markets, selling its products through retail chains, international wholesalers and food service wholesalers.

Market positions

Sága is the strongest brand in the poultry and turkey meat categories in Hungary, and is associated with high quality and innovative products. According to consumer researches Sága's total brand awareness is 95%.

In the Hungarian branded poultry market Sága is very well positioned: it has leading positions in the frankfurter segment and second places in the Bolognese and ham categories.

Our core values are innovation, high quality, commitment to develop new products. Additionally, we pay great attention to follow the latest food trends and correspond to consumers' and trade partners' growing demands towards variety by bringing up-to-date products to the market.

Quality:

Sága complies with all relevant quality standards required by the authorities and partners on its markets.

Snacki&GO!:

Our latest innovation, Snacki&GO! hit the market in microwaveable plastic cup. We are ready to use this packaging for different types of products as well, for example meat balls, ham cubes etc.

Last year our Snacki&GO! product met with many recognitions both from the industry and from the consumers.

We are proud to be the first food manufacturer in the snack category in Hungary with this product that is a clear answer to consumers' demand.

www.saga.hu
facebook.com/sagaminoseg

Sága®

Snacki &GO!

OUR INTERNATIONAL AWARDS

Sirha BUDAPEST

COUNTRY WINNER WORLD TOUR SIAL 2016

Main office:
15, Soproni Street, H-9600, Sárvár, Hungary
Budapest office:
1 Infopark Allee, Building I, 5th floor,
H-1117 Budapest, Hungary

E-mail: info@saga-foods.hu
E-mail: export@saga-foods.hu
www.saga.hu

Sirha Budapest in Hungary!

The International Horeca and Retail Show awaits the professionals of the food industry, baking and confectionery industry, hotel and catering industry, packaging industry and gastronomy from 7 to 9 February 2018 in Hungary, at the HUNGEXPO Budapest Fair Center.

In 2016, the premium Central Eastern European trade fair attracted over 20,000 professional visitors and 374 exhibitors. The interest in participating is continuously increasing, therefore in 2018 Sirha Budapest will provide increased floor space to the companies taking part in the fair, since the organizers are opening the most modern, column-free Pavilion G with high inner space which will serve as the venue to coffee, baking and confectionery goods related subject fields. Pavilion G will also host a contest area with programs fitting the thematic above.

Pavilion A will feature two new product groups, the organic and private labelled products with high emphasis on foodstuffs and food industry machines. Thanks to this, numerous companies with a similar profile have applied for the exhibition. Although there is still six months left until the exhibition, over 100 exhibitors already indicated their intention of participating across an area of nearly 6000 square meters. Numerous firms will be attending from the Central Eastern European region, including the Italian ICE firm or the Czech Trade Promotion Agency. The deadline for the discounted application for the Sirha Budapest event is 15 October 2017. For those who submit their application forms by this time, organizers can provide discounts of up to 14% from their exhibition area fee.

Numerous professional demonstrations and competitions will spice up the exhibition, allowing professional visitors to choose from a wide range of features over the three days. The novelties of Sirha Budapest are Omnivore Budapest, the Hungarian Selection of the International Catering Cup and the National Mass Catering Chef Competition. These are, naturally, accompanied by previous successes such as the the Bocused'Or Hungarian Selection, the Sirha Budapest Dessert Competition, Future Store, or the Enterprise Europe Network and the PRIMOM Foundation B2B meetings.

For more information on the exhibition and terms of application, please visit the www.sirha-budapest.com website.

Trade partner of Sirha Budapest 2018 is Agrármarketing Centrum, the special trade partner is METRO, and the special media partner is Trade Magazin. //

Anuga 2017 – Exhibitors

Company name	Profile	Address	Phone, fax, e-mail, web	Hall	Stand
Agricultural Marketing Centre Ltd.	Associations, organisations, trade press, services, IT	H-1055 Budapest, Kossuth tér 11. Hungary	+36 203 989 198; amc@amc.hu; www.amc.hu	11.3	F013
AgroSprint Ltd.	Frozen food and ice cream products	H-5300 Karcag, Arany János str. 22. Hungary	+36 59 314 241; +36 59 400 389; trade@agrosprint.hu; www.agrosprint.hu	04.2	D071
Ammerland Hungary Kft.	Milk and dairy products, Milk substitute products	H-1066 Budapest, Teréz krt. 46. Hungary	+36 1 391 9010; +36 13919011; mail@ammerland.hu, www.ammerland.hu	10.1	G030
BioHungaricum Kft.	Organic delicatessen products, Frozen organic products	H-5540 Szarvas, Külterület 030/2. Hungary	+36 66 312 681; +36 66 514 151; info@biohungaricum.hu; www.biohungaricum.hu	05.1	D060
BioTech Nutrition Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food, WellFood, Health-food and dietetic products	H-1033 Budapest, Kiscsikos köz 13. Hungary	+36 1 453 2716; info@biotechusa.com; www.biotechusa.com	P9	015
Csabahús Kaiser Food Kft.	Meat, sausage, game and poultry	H-5600 Békéscsaba, Kétegyházi út 8. Hungary	+36 56 520 300; +36 56 520 271; info@kaiserfood.hu; www.csabahus.hu	05.2	E038
EKO Konzervipari Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-4400 Nyíregyháza, Vasgyár u. 9–13. Hungary	+36 42 523 700; eko@ekokft.hu; www.ekokft.hu	11.3	E012b
Estraco Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-1031 Budapest, Amfiteátrum u. 26. Hungary	+36 1 242 7549; estraco@t-online.hu; www.estraco.hu	11.3	E012
Felföldi Édességgyártó Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-4030 Debrecen, Diószegi út. Keleti Ipartelep 6. Hungary	+36 52 293 213; +36 52 437 295; felfoldi1@felfoldi.hu; www.felfoldi.hu	10.2	D035
Fevita Hungary Zrt.	Frozen food and ice cream products	H-8000 Székesfehérvár, Raktár u. 1. Hungary	+36 22 512 800; +36 22 315 397; fevita@fevita.hu; www.fevita.hu	04.2	C081
Fitoherb Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-1066 Budapest, Teréz krt. 40. 1/13. Hungary	+36 30 190 8390; info@fitoherb.hu; www.fitoherb.hu/eng.html	11.3	F015d
Foltin Globe Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-2142 Nagytarcsa, Naplás út 20. Hungary	+36 28 546 450; Fax.: +36 28 546 449; gombosi.judit@foltin-globe.hu; www.foltin-globe.hu	11.3	F011a
Foris Beverages Kft.	Wine and sparkling wine, Drinks with wine content	H-2089 Telki, Annalaki út 43. Hungary	+36 30 630 7373; foris@forisola.com; www.forisola.com	08.1	A050
Fruitmarketing Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-2400 Dunaújváros, Magyar út 106/b. Hungary	+36 70 314 9501; info@fruitmarketing.hu; www.fruitmarketing.hu	11.3	F015
Gallicoop Zrt.	Frozen food and ice cream products, Meat, sausage, game and poultry	H-5540 Szarvas, Ipartelep 531/1. Hungary	+36 66 621 521; +36 66 621 509; kapcsolat@gallicoop.hu; www.gallicoop.hu	09.1	A075
Garden Juice Kft.	Non-alcoholic drinks, Fruit juices	H-6200 Kiskőrös, Izsáki út 16. Hungary	+36 70 453 5868; megrendeles@gardenjuice.hu; www.gardenjuice.hu	05.1	A069a
Gilan Trading Ltd.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-2071 Páty, Kerekdombi út 7. Hungary	+36 23 555 700; +36 23 344 062; info@gilan.hu; www.kalifa.hu	11.3	D046
Gloster Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-4326 Máriapócs, Pócsi sarok Hungary	+36 42 554 031; +36 42 385 083; gloster@glosterkonzerv.hu; www.glosterkonzerv.hu	11.3	E014a
Golden Nectar GmbH.	Bread, baked goods and spreads	H-2336 Dunavarsány, Vörösmarty u. Hrsz. 2438 Hungary	+36 24 483 122; +36 24 483 121; office@goldennectar.hu; www.goldennectar.hu	3.2	C009
Gyermelyi Zrt.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-2821 Gyermely, Bajnai u. 1. Hungary	+36 34 570 645. ; +36 34 570 636; export@gyermelyi.hu; www.gyermelyi.hu	11.3	F011
Gyulahús Kft.	Meat, sausage, game and poultry	H-5700 Gyula, Munkácsy Mihály utca 7-9. Hungary	+36 66 620 208; +36 66 620 209; export@gyulahus.hu; www.gyulahus.hu	05.2	E035
Hampex Kft.	Frozen food and ice cream products, Meat, sausage, game and poultry	H-1023 Budapest, Török u. 8. Hungary	+36 1 315 0146; +36 1 315 0551; hampexkft@gmail.com; www.hampex.hu	09.1	A071b
Hell Energy Magyarország Kft.	Energy drinks	H-1075 Budapest, Károly krt. 1 1/2 Hungary	+36 20 315 9290; marketing@hellenergy.com; www.hellenergy.com	07.1	E098
Honey-World Ltd.	Bread, baked goods and spreads	H-2100 Gödöllő, Isaszegi út 93. Hungary	+36 28 423 013; +36 28 423 012; honeyworld@vnet.hu; www.honigwelt.hu	2.2	F056
Hungarofreeze Kft.	Frozen food and ice cream products	H-1132 Budapest, Béke út. 5 Hungary	+36 1 225 8718; +36 1 225 8365; info@hungarofreeze.hu; www.hungarofreeze.hu	4.2	B079
Hungaroharvest Kft.	Dairy products, Bread, baked goods and spreads, Honey	H-1221 Budapest, Madarász köz 4. Hungary	+36 20 463 2802; hungaroharvest@gmail.com; www.drhoney.hu	02.2	F054
Hungary Meat Kft.	Frozen food and ice cream products	H-6100 Kiskunfélegyháza, Majsai út 30. Hungary	+36 76 46 815; hm@hungarymeat.hu; www.hungarymeat.com	06.1	A070 B071
Hungerit Zrt.	Frozen food and ice cream products	H-6600 Szentes, Attila út 3. P.O. Box 8. Hungary	+36 63 510 510; +36 63 510520; hungerit@hungerit.hu; www.hungerit.hu	09.1	E050
Hunland Food Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-3894 Göncruszka, Szabadság u. 5. Hungary	+36 28 546 505; +36 28 546 506; zsolt.sivak@hunlandfood.eu; www.hunlandfood.hu	11.1	G048
Hunland Trade Kft. (Ltd.)	Frozen food and ice cream products	H-2347 Bugyi, Ráda Puszta 9. Hungary	+36 29 548 500; +36 29 458 501; gaal.dora@hunland.hu; www.hunland.hu	09.1	A036 A038
Irbex Kft.	Frozen food and ice cream products	H-8000 Székesfehérvár, Távirda u. 2/a. Hungary	+36 20 944 5755; irbex@irbex.hu; www.irbex.hu	09.1	A073
Iwinex Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-6346 Sükösd, Dózsa Gy. út 168. Hungary	+36 79 363 122; +36 79 563 691; iwinex@iwinex.hu; www.inwinex.hu	11.3	E012a
Klenáncz József, Klenáncz Méhészet	Honey	H-2344 Dömsöd, Nagy-Tanya 0114/33. Hungary	+36 70 779 8261; +36 24 435 000; klenanczmeheszet@vnet.hu; www.klenanczmeheszet.hu	02.2	E050
Ko-Duett Kft.	Wine and balsamic vinegars, drinks, oils, seed flours, ground grains	H-3916 Bodrogkeresztúr, Tarcali út 22. Hungary	+36 21 200 2640; +36 42 999 450; info@borecet.hu; www.borecet.hu	08.1	A054
Kométa 99 Ltd.	Meat, sausage, game and poultry	H-7400 Kaposvár, Pécsi út 67–69. Hungary	+36 82 502 400; +36 82 502 415; k.bodi@kometa.hu; www.kometa.hu	05.2	A041
Köröstej Kft.	Dairy products, Cheese	H-1138 Budapest, Népfürdő utca 22. B. Hungary	+36 1 349 3521; nagy.bela@caravanes.hu; www.hajdusajt.hu	10.1	H058
Ligo Trade Bt.	Walnut kernel, sweets made from walnut	H-7623 Pécs, Heim Pál u. 2. Hungary	+36 20 957 0891; +36 73 580 009; info@ligotrade.hu; www.ligotrade.hu	02.2	F058

Anuga 2017 – Exhibitors

Company name	Profile	Address	Phone, fax, e-mail, web	Hall	Stand
Lourdes Honey Kft.	Bread, baked goods and spreads	H-5500 Gyomaendrőd, Industrial park hrsz 3741/50. Hungary	+36 66 898 018; +36 66 581 620; info@lourdeshoney.hu; www.lourdeshoney.hu	02.2	A029
Marathon Foods Ltd.	Frozen food and ice cream products	H-2000 Szentendre, Kőzúzó köz 6. Hungary	+36 26 315 445; +36 26 314 598; office@marathonfoods.hu; www.marathonfoods.hu	04.1	B028
Marillen Gyümölcsfeldolgozó Kft.	Fruit and vegetable pastes, frozen fruits	H-6100 Kiskunfélegyháza, VIII. kerület 99/a. Hungary	+36 76 463 343; +36 76 463 342; marillen@marillen.hu www.marillen.hu	11.3	E010
MAR-NE-VÁLL Kft.	Frozen food and ice cream products	H-4030 Debrecen, Diószegi u. 7. Hungary	+36 30 459 0522; marketing@ripp-ropp.hu; www.ripp-ropp.hu	04.2	D071a
Maroni Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-2045 Törökbálint, Honfoglalás u. 5. Hungary	+36 30 931 2547; +36 23 330 485; maroni-kft@t-online.hu	02.1	D034
Master Good Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-4600 Kisvárda, Ipari út 9. Hungary	+36 45 501 100; +36 45 501 190; info@mastergood.hu; www.mastergood.hu	09.1	D071 E070
MCS Vágóhíd Zrt.	Meat, sausage, game and poultry	H-7700 Mohács, Budapesti út 21. Hungary	+36 62 567 000; daniel.stenberg@pickszeged.bonafarm.hu; www.pick.hu	06.1	B091 B099
Méztanya Kft.	Honey	H-1186 Budapest, Közdűlő út 22. Hungary	+36 30 372 9683; alppekin@gmail.com	02.2	F052
Mirelite Mirsa Co., Ltd.	Frozen food and ice cream products	H-2730 Albertirsa, Baross út. 78. Hungary	+36 53 570 126; +36 53 570 113; mirsa@mirsa.hu; www.mirelitemirsa.hu	04.2	B070
MNKH Hungarian National Trading House	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-1095 Budapest. Ipar utca 10. Hungary	+36 1 810 1600; +36 1 810 1601; info@tradehouse.hu; www.tradehouse.hu	11.3	F013a
Mogyi Kereskedelmi Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-6448 Csávoly, Petőfi Sándor u. 29. Hungary	+36 79 552 100; +36 79 552 633; info@mogyi.hu; www.mogyi.com	11.3	D042
Naponta Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-1037 Budapest, Montevideo u. 7. Hungary	+36 30 257 6028; info@cerbona.hu; www.cerbona.hu	10.2	D060a
Nobilis Zrt.	Dried apple, sour cherry, plum and almond products	H-4700 Mátészalka, Almáskert u. 14. Hungary	+36 44 500 570; +36 44 500 578, koncz.krisztina@nobilis.hu; www.nobilis.hu	05.1	D062
Nyírség Méz Kft.	Honey	H-4300 Nyírbátor, Császászi út 65. Hungary	+36 42 282 680; nyirsegmez@gmail.com; www.nyirsegmez.hu	02.2	F050
Olivia Kft.	Rabbit meat	H-6050 Lajosmizse, Mizse 94. Hungary	+36 76 556 626; +36 76 556 622; olivia@olivia.hu; www.olivia.hu	09.1	A071
Pápai Hús Kft.	Pork products	H-8500 Pápa, Kisfaludy u. 2. Hungary	+36 89 620 200; +36 89 324 649; info@papaihus.hu; www.papaihus.hu	09.1	A071a
Parmen Konzervipari Zrt.	Canned fruits and vegetables	H-4722 Nyírmeggyes, Fehértag 1171 Hungary	+36 44/509-011; +36 44 509 037; parmenkonzerv@parmen.hu; www.parmen.hu	11.3	E014a
Pentafrost Ltd.	Frozen food and ice cream products	H-4030 Debrecen, Alma utca 3. Hungary	+36 52 530 710; +36 52 449 031; info@pentafrost.hu; www.pentafrost.hu	04.2	D059a
Pez-Sanaplus Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-9241 Jánossomorja, Pez-Haas u. 1. Hungary	+36 96 565 233; czupy.barbara@pezproduktion.eu; www.sanaplus.com	11.2	G013
Pick Szeged Zrt.	Meat, sausage, game and poultry	H-6725 Szeged, Szabadkai út 18. Hungary	+36 62 567 000; +36 62 567 313; www.pick.hu	06.1	B091 B099
Pilze-Nagy Kft.	Oyster mushroom paté, dried mushrooms, organic mushrooms	H-6000 Kecskemét, Talfája 50. Hungary	+36 76 502 030; +36 76 502 034; info@pleurotus.hu; www.peurotus.hu	11.3	F015b
Rédei 97 Bt.	Organic pasta	H-2117 Isaszeg, Ady Endre u. 54. Hungary	+36 28 495 160; redei@redeiteszta.hu; www.bioteszta.hu	05.1	D060a
Rubin Szegedi Paprikafeldolgozó Kft.	Groiund seasoning pepper (paprika)	H-6771 Szeged-Szőreg, Szerb u. 173. Hungary	+36 62 558 391; sales@rubinpaprika.hu; www.rubinpaprika.hu	11.3	F015c
Sága Foods Zrt.	Frozen food and ice cream products, Meat, sausage, game and poultry	H-9600 Sárvár, Soproni u. 15. Hungary	+36 95 336 000; +36 95 336 440; export@saga-foods.hu; www.saga.hu	09.1	A073a
Stúdió Nova GmbH.	Associations, organisations, trade press, services, IT	H-1115 Budapest, Bartók Béla út 92-94. Hungary	+36 1 2791884; +36 1 386 8635; studio.nova@chello.hu; www.studionova.hu	09.1	B008 B008g
Szimita-Trade Kft.	Extruded corn snack, potato crisps	H-4244 Újfehértó, Széchenyi u. 19. Hungary	+36 42 290 503; info@fcsemege.hu; www.fcsemege.hu	11.3	F015a
Szobi Italgyártó Kft.	Fruit and veegtable juices, fruit drinks, syrups,'children's champagne'	H-6032 Nyárlőrinc, Fő u. 3. Hungary	+36 76 343 123; +36 76 343 003; export@szobi.hu; www.szobi.hu	08.1	A058
Tatár Pékség Kft.	Bread, baked goods and spreads	H-2314 Halásztelek, ll. Rákoczi Ferenc út 142/A Hungary	+36 24 454 000; +36 24 475 210; info@tatarpek.hu	02.2	A053
Tranzit-Food Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-4028 Debrecen, Simonyi út 23. Hungary	+36 42 269 101; +36 42 269 100; info@tranzitfood.hu; www.tranzitker.hu	09.1	D071 E070
Tutti Kft.	Delicatessen products, gourmet food and staple food	H-9142 Rábapatona, Pinkerét 1. Hungary	+36 96 583 200; +36 96 583 215; tutti@tutti.hu; www.tutti.hu	02.1	D034
Vadex AG	Frozen food and ice cream products, Meat, sausage, game and poultry	H-8000 Székesfehérvár, Tolnai u. 1. Hungary	+36 30 641 5305; +36 22 450 116; trade@vadfeldolgozo.hu; www.vadex.hu	09.1	B008
Vitapress Kft.	Non-alcoholic drinks	H-2330 Dunaharaszti, Bláthy Ottó u. 2. Hungary	+36 24 520 108; +36 24 520 101; export@vitapress.hu; www.vitapress.hu	08.1	E040
Wildverarbeitungs GmbH.	Frozen food and ice cream products; Meat, sausage, game and poultry	H-8697 Öreglak, Vasadi hegy Hungary	+36 85 530 014; +36 85 331 953; trade@vadfeldolgozo.hu; www.vadfeldolgozo.hu	09.1	B008
WinterTrade Zrt.	Soour cherry, cherry and plum preserves, tomato purée	H-6721 Szeged, Szent Mihály u. 9. Hungary	+36 62 430 109; gizus@dewinter.hu; www.baron.hu	11.3	E010a
Yuva Kft.	Syrups	H-7696 Hidas, Dózsa Gy. u. 12. Hungary	+36 20 388 2881; info@yuva.hu; www.fruttamax.hu	08.1	A054
Ziegler Kft.	Organic delicatessen products, gourmet/staple/health foods, diététiques	H-2072 Zsámbék, Ady Endre u. 2/a. Hungary	+36 23 565 400; +36 23 565 401; zj@ziegler.hu; www.ziegler.hu	05.1	D060b

AZ ÉV TERMÉKE® DÍJ 2018

A fogyasztók döntése alapján

MEGKEZDŐDÖTT A NEVEZÉSI IDŐSZAK!

ISMÉT KERESSÜK AZ ÉV TERMÉKEIT ÉS SZOLGÁLTATÁSAIT.

NEVEZÉSI ŰRLAP ÉS FELTÉTELEK:

WWW.AZEVTERMEKEDIJ.HU

Konzervslágerek

Gyors ütemben modernizálódik napjainkban a konzerv. Hal, olívaolaj vagy paradicsom – csupa olyan összetevő, amely tökéletesen illik az egészségükre figyelő fogyasztók étrendjébe. Így aztán a piac szereplői optimisták a jövőt illetően, bár néhány kulcsalapanyag világpiaci árának emelkedése momentán hektikussá teszi a polci árakat.

Jól idomult a nemzetközi konzervpiac az elmúlt évek két meghatározó fogyasztói trendjéhez: beltartalomban az egészségtudatossághoz, csomagolási megoldásokban a kényelemhez. Ami azonban tőlük független, hátráltató tényező volt a közelmúltban, az az egyes meghatározó alapanyagok világpiaci árának emelkedése.

– Esetünkben ez főleg a sertéshúsra vonatkozik: mint nagy konzervipari gyártó jelenleg több mint 10%-kal drágábban tudjuk beszerezni az alapanyagot, mint a múlt évben – mondja Fömötör Ilona, a Hame Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

– Reméljük, hogy az egyes negatív előjelek ellenére az európai piac fokozatosan nem zárul be, és nem szigorodnak a vám- és egyéb jellegű törvényi szabályozások.

A tonhal áremelkedése a másik olyan tényező, amely érzékenyen érintette a gyártók többségét. Az olívaolaj és -bogyó árain szintén érezhető az emelkedés.

Ádám Attila
kereskedelmi igazgató
GA FOOD

– Az elmúlt néhány évben az árnövekedés az egyes termékeknél folyamatosnak nevezhető, így a piac lassan megszokja ezt – mondja Ádám Attila, a GA FOOD Kft. kereskedelmi igazgatója.

– Azon kereskedők, akik folyamatosan gyártatnak saját márkás termékeket, jobban képben vannak az alapanyagárak tekintetében, és könnyebben el is fogadják azok változásait.

– A tonhal világpiaci beszerzési árának folyamatos emelkedése már a polci árakban is kezd megmutatkozni, és nem tudjuk, hogy ez a jövőben kihatással lesz-e a jelenlegi kiegyensúlyozott növekedésre – jelzi Horowitz Péter, a Del Pierre Central Europe Kft. alapító-ügyvezetője.

Élénkül a kereslet a prémium iránt

A kategória felhasználási területe évről évre szélesedik. A gyártók maguk is törekednek arra, hogy termékfejlesztéseiket az egészségtudatosság és a fogyasztói kényelem irányába mozdítsák.

Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

– A konzervtermékeknél továbbra is érzékeljük azt a trendet, hogy Európában a kenhető termékek piaca, bár mennyiségileg szűkül, értékben folyamatosan növekszik. Ez azt jelzi számunkra, hogy az emberek készek magasabb árfekvésű termékeket vásárolni, valamint egyre inkább a prémium termékeket keresik ebben a szegmensben is – állapítja meg Balogh Zsóka, az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője.

Szponzorált illusztráció

– A kényelmi termékeket még mindig szívesen vásárolják a fogyasztók, és nyitottak az újdonságokra, új ízek kipróbálására. Statisztikáink alapján előnyben részesítik a nagyobb kiszerelésű, a könnyű nyithatóság érdekében tépőzárral ellátott konzerveket – osztja meg lapunkkal tapasztalatait Józsáné Danyi Krisztina marketingmenedzser a Szegedi Paprika Zrt. részéről.

Fő jelszó az egészség

Mivel a Hamé gyakorlatilag az egész közép-európai piacon jelen van, széles rálátása nyílik a fogyasztói szokásokra.

– Legfőbb változásnak azt látjuk, hogy a fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak az egészséges táplálkozásra – emeli ki Fömötör Ilona. –Egyre nagyobb a népszerűsége az olyan termékeknek, melyeknek valamilyen, a táplálkozás szempontjából előnyös tulajdonsága van. Ilyenek például a könnyű vegetáriánus vagy a halas pástétomok, melyek az egészség szempontjából fontos Omega-3 zsírsavakat tartalmaznak. Próbálunk ezekre az új táplálkozási szokásokra gyorsan reagálni. Néhány éve már bevezettük a piacra a Hamé halas és zöldséges pástétomainkat aluszil kiszerelésben. Az idei éven hűtött termékeink körét új ízekkel bővítettük, és szélesítjük gluténmentes termékeink választékát is.

A másik jelentős tendencia, mint mondja, hogy – a klasszikus pléhdobozos és aluszil csomagolások mellett – egyre népszerűbb a műanyag csomagolás, amely könnyű, ellenálló és modern, nem hagy nyomot az ételek ízében sem. Erre reagálva jelent meg a cég az EasyCup készétel-családdal több ízvariánsban, amely az új modern műanyag csomagolásnak köszönhetően rögtön a mikróban melegíthető.

A bébitermékek között ugyanezt az innovációs irányt követik: a 100% gyümölcstartalmú Happy Fruit termékcsaládjuk egészségtudatos ízekkel bővült, Easy Fruit gyümölcspüréiknek pedig szintén praktikus, műanyag csomagolásuk (pouch) van.

– A piac promóciórzékenysége biztosan nem csökken – jelenti ki határozottan Fömötör Ilona. – Egyre tudatosabban vásárolnak az emberek. Ezt támasztja alá egy pár hónappal ezelőtti felmérés is, amely szerint a vásárlók 74%-a még mindig érzékeny az akciókra, promóciókra.

Az ügyvezető úgy látja, kicsi az átjárás a kereskedelmi és a gyártói márkák vásárlói között. Ami biztos: mivel a gyártók a brand termékekbe innoválnak, ezért ezek forgalma mindig szinten tudja tartani magát, vagy növekszik.

– Egy példa a Hamétól: a 105 g-os termékek esetén a halas ízek bevezetésük óta a pástétomforgalmunknak mintegy 22%-át adják, a kategória növekedésének alapkövei. Mivel a saját márkában még mindig a hagyományos ízek dominálnak, így jelenleg ezek a termékek csak szinten tartják magukat – mondja Fömötör Ilona.

Népszerű a multipack

A konzervpiac enyhe, de folyamatos növekedést mutatott az elmúlt években. Ez a Del Pierre Central Europe Kft. forgalmára is igaz, főként a halkonzervek, azon belül is a tonhalkonzervek esetében.

– A Del Pierre Central Europe Kft. Twist halkonzervmárkája a szardíniától kezdve a lazacon át egészen a kagylókig, polipokig, számtalan tengeri ínyencséget kínál a vásárlóknak, de egyértelműen kijelenthető, hogy a legkeresettebbek idén is a tonhalkonzervek – szögezi le Horowitz Péter. – Ezen belül is megfigyelhető, hogy az egészségtudatos táplálkozás miatt előtérbe kerültek a natúrleves és az olívaolajos ízesítésűek. Kiszerelésüket tekintve pedig továbbra is a multipack kiszerelések fognak a legjobban. Ez két okra vezethető vissza: egyrészt a kedvezőbb árra, másrészt arra, hogy a hosszú szavatossági idő miatt a vásárlók inkább betáraznak belőlük, hogy szükség esetén mindig le tudjanak egyet emelni a polcról.

Horowitz Péter
alapító-ügyvezető
Del Pierre Central

Úgy látja, hogy a diszkont láncok forgalma továbbra is erősödést mutat, ugyanakkor a forgalom jelentős részét még mindig a hipermarketek adják.

– Szerencsés helyzetben vagyunk, hiszen a Twist esetében egy 100%-ban magyar tulajdonú cég márkájáról beszélünk, melynek horizontális cégstruktúrája révén az innovációs és jóváhagyási folyamatok sokkal gyorsabban le tudnak zajlani, mint egy bürokratikus berendezkedésű multinacionális cég esetében – jelzi Horowitz Péter. – Igyekszünk is meglovagolni ezt a fajta versenyelőnyünket, ami, reméljük, idén még szembetűnőbb változásokat fog hozni a márka életében.

Amellett, hogy folyamatosan kísérleteznek új ízekkel, fontosnak tartják kiszereléseik rendszeres felülvizsgálatát is.

– Idén kommunikációnkban szeretnénk leginkább újításokat hozni és egy egységesebb, tisztább márkaképet szeretnénk kialakítani a fogyasztók fejében – beszél idei célkitűzéseikről az alapító-ügyvezető. – Ehhez bővítjük majd marketingmixünket, és olyan területeken is próbálgatjuk majd szárnyainkat, ahol korábban még nem tettük. Lesz például októberben egy PR-kampányunk, „Együtt a mellrák ellen", mellyel Az Emlőrák Gyógyításáért Alapítványt támogatjuk majd az olívaolajos tonhalunk értékesítéséből származó bevételünk egy részével.

Marketingkommunikációjukba igyekeznek ATL- és BTL-elemeket egyaránt beépíteni. Eszközeik célcsoportra szabottak.

– Természetesen a dinamikusan fejlődő online világban mi is kiemelt figyelmet fordítunk az online eszközök, azon belül is a social media használatára – hangsúlyozza Horowitz Péter. – Büszkék vagyunk arra, hogy Facebook csatornánkat alig egy év alatt több mint 17 000 ember kezdte el követni, és ez a szám egyre csak növekszik.

A konzervgyártók maguk is törekednek rá, hogy termékeiket az egészségtudatosság és a fogyasztói kényelem szempontjai mentén fejlesszék

Újdonságok minden évben

Az In-Food 2000 Kft. a konzerv kategórián belül is a prémium termékek forgalmazója. A cég a Rio Mare mellett a Cirio márka magyarországi disztribútora is, mely a kiváló minőségű olasz paradicsomkonzerveiről híres.

– Mindkét brand esetében is az első féléves forgalmi adatokat tekintve két számjegyű növekedésről tudunk beszámolni, nőtt az igény a kategória termékei iránt – jelzi Balogh Zsóka.

Minden évben igyekeznek újdonságokkal előállni Az idén bevezetett 5 tagú Rio Mare grillezett makréla termékcsalád a Magyarországon is egyre kedveltebb grillételek egészséges választékát erősíti. Másik nagy innovációjuk a Paté termékcsaládhoz kapcsolódik: a Paté Soft, a Tubusos és a Paté Rustico termékpaletta kialakításával a Rio Mare igyekszik megoldást kínálni a teljes nap minden étkezésére.

– A Rio Mare termékek esetében kora tavasztól késő őszig folyamatosan jelen vagyunk a TV-képernyőn. Fontosnak tartjuk, hogy fogyasztóinkat folyamatosan tájékoztassuk új termékeinkről, innovációinkról, illetve az ATL-megjelenés a márkaismertség szempontjából is nagyon fontos – emeli ki a marketingvezető. – Hagyományosan a nyári időszakban jelentkezünk egy nagy nyereményjátékkal, de év közben több láncra szabott, exkluzív nyereményjátékot is szervezünk. A BTL eszközök terén is aktívak vagyunk egész évben, áruházi megjelenésekkel, POS-anyagokkal, kóstoltatásokkal, illetve az online és a közösségi média felületeken keresztül is kapcsolódunk a felhasználókhoz, ami várakozásokon felül népszerű a látogatók körében.

Erősödő márkahűség

A Szegedi Paprika Zrt. kizárólag hőkezeléssel, tartósítószer nélkül gyártja a termékeit. Az utóbbi években megnőtt a kereslet a hungarikumként jegyzett hízottliba- és kacsamájból előállított exkluzív készítményeik iránt.

– Az egészséges táplálkozást szem előtt tartva fokozatosan csökkentjük konzervjeink sótartalmát, valamint a több mint 40-féle Házias Ízek készételünket ízfokozómentesen készítjük – jelzi az innováció fő csapásirányát Józsáné Danyi Krisztina. Tapasztalataik szerint az előző évhez képest csökken a piac promócióérzékenysége. Házias Ízek és Snack márkáik akción kívül is egyenletes forgalmat hoznak. Úgy látják, hogy az utóbbi években egyre inkább erősödik az a tendencia, hogy a fogyasztók a magasabb ár ellenére is a kínálatból inkább az ismert gyártói márkát választják.

– Házias Ízek márkanév alatt a készételkonzervek gyártásában jelenleg piacvezetők vagyunk, ennek ellenére folyamatosan bővítjük a kínálatot: legutóbb tésztás fogásokkal jelentünk meg – idézi fel a marketingmenedzser. – Snack pástétomaink és vagdaltjaink körét is szélesítjük.

Leginkább eladáshelyi reklámeszközökkel: display-kkel, plakáttal, szórólapokkal igyekeznek elérni a vásárlóikat, de jelen vannak

online felületeken is. Idén egy 4 hónapos jótékonysági promócióban vesznek részt termékeikkel, melyek megvásárlásával az Országos Mentőszolgálat Alapítványt támogathatják a fogyasztók.

Új csomagolási megoldások a látóhatáron

– Továbbra is a prémium kategóriás termékek eladása növekszik – állapítja meg a GA FOOD forgalmi adataiból Ádám Attila. – A bio, diabetikus, laktóz- és gluténmentes termékek iránti kereslet nő, az egészségtudatos vásárlás hatására. Folyamatos termékfejlesztéssel, új brandek bevezetésével próbálunk megfelelni ennek az iránynak, mint ahogy csomagolóanyagainkat is igyekszünk modernizálni.

Hazánkban egyelőre az „easy open" nyitási rendszer használata jelenti a prémium csomagolást. Ugyanakkor tőlünk nyugatra már a visszazárható tasakos kiszerelésekben, alupack csomagolásokban jelennek meg a prémium termékek, hívja fel a figyelmet egy előbb-utóbb hozzánk is begyűrűző innovációra a kereskedelmi vezető.

– A promócióérzékenység nem csökkent a piacon – szögezi le. – Viszont eladási helyek tekintetében erőteljes eltolódás érezhető a diszkontok irányába. Ebben nagy segítségükre van, hogy a saját márkás termékeik specifikációja magasabb minőségű más csatornatípusokénál. Az alacsony árpontot magasabb minőséggel párosítva egyre több vásárlót hódítanak el a konkurenseiktől.

Színesedő marketingpaletta

A Hamé nagy tapasztalattal rendelkezik az innováció terén, mivel évente több új terméket is fejleszt. Ehhez többféle fogyasztói felmérést használnak, egyetemekkel és kutatóintézetek bevonásával fejlesztenek, többlépéses külső-belső kóstoltatással tesztelnek.

Fömötör Ilona
ügyvezető igazgató
Hamé Hungária

– Jelenleg az innováció fókuszában a hüvelyes/zöldséges és halas készítmények, valamint az új és praktikus pouch csomagolású gyümölcsös-zöldséges bébiételek állnak – árulja el Fömötör Ilona. – Ezekben a szegmensekben készítünk új termékeket a magyar piacra, amelyek mind összetételben, mind csomagolásban és designban ideálisak a mai modern fogyasztói életvitelnek.

A Hamé pástétomainak fő üzenete a „Gyorsan finomat", amivel azt kommunikálják, hogy kevés időráfordítással is lehet az asztalon finom étel. Szükséges a jó csomagolás is, mellyel kényelmesen megoldható egy szabadban, munkahelyen töltött étkezés.

A Hamé bébiételei a gondoskodásról szólnak – „Gondoskodás minden kanálban" –, ötvözve az egészséges táplálkozást, a megbízható beltartalmi értékeket és kényelmes higiénikus csomagolást.

Marketingmunkájukban vegyesen használnak ATL- és BTL-eszközöket.

– Míg korábban az ATL-es eszközök, főként a televíziós és rádiós reklámok uralták a piacot, emellett mostanra a marketingkommunikációban egyre inkább teret hódítanak az online megjelenések is. Ennek előnyeit kihasználva tudatosan építjük egymásra kampányainkat – állapítja meg az ügyvezető. – Változatos hirdetéseket használunk az online marketingen belül: bannerhirdetések, hirdetések a Youtube-on, remarketing-kampányok. A BTL-eszközök hatékonysága is kiemelkedő. A pástétomok területén volume boost activityvel, in-store megjelenésekkel erősítjük a kategóriát. Bébiételeinkkel egész évben folyamatos a megjelenés különböző baba- és újszülöttcsomagokban, illetve babás rendezvényeken, például a Baba-mama expón. „Hamának Nagykövet" kampányunkkal kóstoltatásokon keresztül véleményeket, tapasztalatokat gyűjtünk fogyasztóinktól, és követni tudjuk hosszú távú vásárlási szokásaikat is. Nyitottak vagyunk az újszerű kommunikációra, természetesen figyelembe véve a célcsoport szokásait.

Szalai L.

Canned hits

The canned food category is undergoing a rapid modernisation process. Products became healthier in the last two years and packaging solutions are now easier to use. Unfortunately, the prices of product ingredients increased in the world market. Ilona Fömötör, managing director of Hame Hungária Kft. informed us that they can purchase pork at more than 10 percent higher prices than last year. Tuna, olive oil and olives have also become more expensive. Attila Ádám, sales director of GA FOOD Kft. told our magazine that those retailers who have private label products manufactured are more aware of rising ingredient prices, therefore they can accept product price increases more easily. Péter Horowitz, founder and managing director of Del Pierre Central Europe Kft. told that higher tuna prices are now starting to manifest in the sales prices of products.

Zsóka Balogh, marketing manager of In-Food 2000 Kft. spoke to Trade magazin about the European trend that the market of spreadable canned products is contracting in volume, but expanding in value. This shows that consumers are ready to buy higher-priced products. Krisztina Józsáné Danyi marketing manager of Szegedi Paprika ZRt. revealed that shoppers like the company's convenience products, and they are open to trying new flavours and products.

Ms Fömötör's experience is that eating healthy food is increasingly important for consumers. This is why a few years ago the company put light fish and vegetable patés on the market, in aluseal packaging. In 2017 they introduced new cooled products and expanded their gluten-free portfolio. Another important market trend is that alongside classic cans and aluseal packaging, plastic packaging is now also being used more widely. Hamé reacted to this trend by launching the EasyCup ready meal range. New products have been added to Hamé's 100-percent fruit content Happy Fruit baby product range too, and Easy Fruit fruit purées got a practical new plastic packaging (pouch). Shoppers like to buy canned food in promotion and according to Ms Fömötör, the buyer bases of private label and branded products hardly overlap.

In the last few years sales have been growing slowly but steadily in the canned food market. This is also true for Del Pierre's sales, especially if fish products are considered. Under the Twist brand the company markets a large selection of fish and other fruits of the sea, but demand is the highest for tuna products this year, especially tuna in brine and in olive oil. As for product format, multipacks still sell the best, because their price is better and because shoppers like to stockpile. Mr Horowitz sees further strengthening in sales by discount supermarkets, but a large part of canned food sales is still realised by hypermarkets. He told that Twist is a 100-percent Hungarian-owned brand, which also means that innovation and approval processes are faster than in the case of a multinational brand. Besides developing new products, the company also finds it important to regularly review packaging formats.

In-Food 2000 Kft. distributes premium canned food products. They are the Hungarian distributor of the Rio Mare and the Cirio brands – sales of both were developing by two-digit numbers in the first half of 2017. Ms Balogh told that this year they launched a 5-product grilled mackerel Rio Mare range. In the Paté product line Rio Mare came out with Paté Soft, Tube and Paté Rustico products.

Szegedi Paprika ZRt. manufactures products using heat treatment only, they contain no preservatives. In the last few years demand increased for their exclusive goose and duck liver products. Ms Józsáné Danyi informed that the company keeps reducing the salt content of products. They also make their 40-product Házias Ízek ready meal range without flavour enhancers. The company's experience is that this year consumers are less promotion-sensitive than they were last year. Szegedi Paprika's Házias Ízek and Snack brands realise steady sales out of promotion too. Recently the company has come out with products that contain pasta under the Házias Ízek brand, while new Snack patés and minced meat products are also about to be launched.

Mr Ádám revealed that it is the sales of premium category products which are growing. Demand is on the rise for organic, diabetic, lactose- and gluten-free canned foods. In Hungary it is still 'easy open' systems which are considered to be premium packaging, but in Western Europe resealable bags and alupack solutions are being used already. The sales director added that consumers are just as price-sensitive as before. As regards retail channels, he senses a major shift towards discount supermarkets.

Hamé has great innovation experience as they develop more new products every year. At the moment product development work focuses on vegetable and fish products, and on baby food made from fruits and vegetables and marketed in practical pouch packaging. The new products will fully satisfy the needs of modern-lifestyle consumers in composition, packaging and design too. Hamé patés' main message is that something delicious can be prepared fast. //

Együtt a mellrák ellen!

MINDEN SEGÍTSÉG SZÁMÍT AZ EMLŐRÁK ELLENI KÜZDELEMBEN

Magyarországon az elmúlt bő egy évtizedben jelentősen javultak a rákos betegek gyógyulási esélyei köszönhetően az egyre modernebb sugárkezelésnek, az onkosebészeti és az immunterápiás kezelések fejlődésének. Az emlőrákban szenvedők 70 százaléka már teljesen meggyógyítható – áll az Országos Onkológiai Intézet adatait összegző, közelmúltban napvilágot látott jelentésben. Azonban ez korántsem jelenti azt, hogy hazánk kikerült volna a veszélyzónából. Sajnos a betegek száma még nem csökken. Csak a fővárosban egy év alatt százezer lakosra ezer új daganatos megbetegedés jut, és a magyar emberek 26 százaléka még mindig valamilyen daganatos megbetegedés következtében veszti életét.

Mindannyiunk közös felelőssége, hogy a lehetőségeinkhez mérten, ezen a helyzeten változtassunk, és amit csak lehet, megtegyünk a betegség visszaszorítása érdekében. Örömteli tendencia, hogy idehaza egyre több vállalat áll az egészségügyi intézmények, szervezetek mögé, hogy segítsék a rákellenes küzdelmet.

Ezen cégek közé tartozik a 2004-ben alapított, a hazai élelmiszer-kereskedelem meghatározó szereplőjeként világmárkákat és saját márkás termékeket forgalmazó **Del Pierre Central Europe Kft. is, amely szeptember közepétől indít nagyszabású termékkampányt, hogy támogassa az Emlőrák Gyógyításáért Alapítvány áldozatos tevékenységét a mellrák megelőzése és gyógyítása érdekében. Három hónapon keresztül minden egyes Twist 4×80 g-os kiszerelésű limitált kiadású, pink színű csomagolásban kapható olívaolajos tonhalkonzervjének eladási árából a cég tíz forintot ajánl fel az alapítvány részére. A cél, hogy az összegyűlt összeg révén még több támogatás jusson oda, ahol a legnagyobb szükség van rá az emlőrák elleni küzdelemben.**

„Számunkra kiemelten fontos, hogy az emlőrákkal kapcsolatos korai felismeréshez és gyógyító munkához minden tőlünk telhető segítséget megadjunk. A Twist vásárlói, a tapasztalatok alapján, főleg nők, ezért döntöttünk úgy, hogy ezt a termékünket vonjuk be a mostani támogatói és tájékoztató kampányba. Továbbá azért is, mert nagy arányban tartalmaz olívaolajat és omega-3 zsírsavakat, amelyekről köztudott, hogy az egészséges táplálkozás fontos alkotóelemei és ennek köszönhetően hozzájárulhatnak a daganatos betegségek kialakulásának megelőzéséhez” – hangsúlyozta Horowitz Péter, a Del Pierre Central Europe Kft. alapító ügyvezetője.

A 24 éve működő, az egészségmegőrzést, illetve megelőzést ellátó, továbbá gyógyító, rehabilitációs és tudományos tevékenységeket végző Emlőrák Gyógyításáért Alapítvány elnöke az anyagi támogatáson túl a kampány szemléletformáló, edukatív hatásában bízik. „Az ország számtalan élelmiszerboltjában kapható pink Twist termékek révén sokakat érhetünk majd el, és ezen a felületen keresztül is emlékeztethetjük a magyar nőket az emlőrák veszélyeire, valamint a korai felismerést szolgáló szűrések elvégzésére” – fejtette ki Puskás Gabriella.

A Del Pierre-nél a mostanihoz fogható társadalmi felelősségvállalási programok a kezdetektől fogva meghatározó szerepet kaptak. Ennek megfelelően többek között rendszeres adományozói a szociális szervezeteknek, amelyek a leginkább rászorulókat próbálják felkarolni, és élelmiszercsomagokkal ellátni. Továbbá a Del Pierre munkatársai bekapcsolódnak a Pilisvörösvári Cseperedő Alapítvány, a Bátor Tábor Alapítvány, a Szent Erzsébet Gyermek Alapítvány, az Országos Egyesület a Mosolyért Közhasznú Alapítvány, a Jobb Vidéki Életért Közhasznú Egyesület, az Angol Nyelvű Színház Közhasznú Alapítvány, valamint a Gyermekekkel a Természetért Egyesület és a Központi Sport és Ifjúsági Sportegyesület karitatív munkájába, és az adományozás mellett, aktív résztvevői a programok megszervezésének, megvalósításának is. (x)

delPierre

KÓSTOLJON VELÜNK!
Találkozzunk Tapolcán a Business Days-en!

GALLICOOP®

ALAPÍTVA 1989

Keressen minket a Facebook-on!

Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. 5540 Szarvas, Ipartelep 531/1
Telefon: +36 66 621-505, Fax: +36 66 621-508, Email: belker@gallicoop.hu
www.gallicoop.hu

Babra megy a játék

A kapszulák néhány éve tartó sikertörténete után most az otthon megőrlendő babkávék eladása is meglendült. Ez jó hír gyártónak, kereskedőnek egyaránt, hiszen „amit elvesztenek a réven, behozzák a vámon”. Így végeredményül egy értékben stabil, szerkezetében a prémium felé mozduló piacot kapunk.

Tavaly a növekvő babkávéár ugyan visszavetette némileg a kiskereskedelmi eladásokat, de az elmozdulást a magasabb minőségű kávéfogyasztás felé nem akasztotta meg.

A nyers kávé árnövekedése szinte minden kategóriában éreztette hatását. Leginkább a legnagyobb szegmenst jelentő pörkölt kávék drágultak: a márkás termék gyártói 10% körüli árnövekedéssel tudták csak a költségeiket kompenzálni. A növekvő kávéárak hatására a fogyasztók egy része még árorientáltabb lett, kereste a promóciókat, a gazdaságos megoldásokat. Sőt, voltak, akik ki is léptek a kategóriából.

A piac ugyanakkor értékben nem csökkent, ami főként a szemes kávék és a kapszulák erőteljes, dupla számjegyű fejlődésének köszönhető.

Otthoni baristák

– A fogyasztók egyre növekvő aránya törekszik arra, hogy otthonában is kávéházi minőségű kávét tudjon főzni – világítja meg a siker hátterét Hellinger Judit, a Tchibo Budapest Kft. trade marketing specialistája. – Ezekben a szegmensekben további növekedésre számítunk, hiszen az automata, szemeskávé-őrlő, illetve kapszulás gépek penetrációja is növekszik. Ráadásul a kávépiac szereplői maguk is igyekeznek kiszolgálni az erősödő igényeket a szemes kávé iránt.

Hellinger Judit
marketing specialista
Tchibo Budapest

A babkávé mindig is egy minőségibb kávézási élményt biztosított, hiszen a kávébabokat a helyszínen közvetlenül a kávé elkészítése előtt frissen darálják le, így az ízélmény még inkább kiteljesedik.

– A szemes kávé folyamatos fejlődésében hatalmas szerepet játszik a robbanásszerűen gyarapodó kis manufakturális kávézók megjelenése, ahol a legjobb minőségű alapanyagokból készítik a vendégek kedvenc kávéitalát – jelzi Szabó Péter, a Bravos kávét gyártó Mocca Negra Zrt. kereskedelmi vezetője. – Ezt az ízélményt szeretnék a vásárlók otthon is elkészíteni saját magukban, ehhez azonban minőségi kávéfőzőre van szükség. Cégünk fontosnak tartja az edukációt, hogy a magyar fogyasztók különbséget tudjanak tenni a kávétípusok között. Az ineedcoffe.hu weboldalon ezért is igyekszünk minél széleskörűbben bemutatni a kávékészítési praktikákat.

Szabó Péter
kereskedelmi vezető
Mocca Negra

Itt vannak az utángyártott kapszulák

Az új szegmensek dinamikáját Hellinger Judit így szemlélteti:

– Ha a statisztikai mutatókkal akarjuk kifejezni, akkor (az elmúlt egy év átlagában, kerekítve) 10 újonnan bevezetett kávé SKU-ból négy kávé volt szemesvariáns, 3-3 pedig őrölt, illetve kapszulakiszerelésű.

A kapszulák között egy viszonylag új trend, hogy – mivel a szegmens penetrációja elérte a kívánt nagyságot – feltűntek az utángyártott, úgynevezett generika kapszulák, amelyek olcsóbb megoldást jelentenek az eredetiekhez képest. S mivel a kapszulás gépek elterjedtsége Magyarországon még

nielsen | TRENDEK | KÁVÉ

Több kávéval az éberségért

A kávé értékben több mint 56 milliárd forintos forgalmat ért el 2016. június és 2017 májusa között, három százalékkal többet, mint az egy évvel korábbi azonos időszakban. Mennyiség szempontjából viszont 3 százalékkal kevesebbet adtak el, állapítja meg a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Minden bolttípus választékában fontos szerepet játszik a kávé, hiszen az egyik legkeresettebb termék, a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória között a hatodik helyen áll.

A piac lassú koncentrálódása továbbra is folytatódik. A 400 négyzetméternél nagyobb boltok forgalma értéket tekintve 5 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban. Piaci részesedésük 4 százalékkal lett nagyobb, és így 69 százalékot ért el.

Ezzel egy időben a 200 négyzetméteres és kisebb egységek értékben mért forgalma csökkent, piaci részesedésük így 24 százalék.

Czikora Csilla
piackutatási elemző
Nielsen

Szerzőnk

A kávészegmensek között vezet az őrölt kávé, a teljes forgalom 41%-a az övé, ez három százalékponttal maradt el az előző évi adatokhoz képest. Az instant kávé a másik nagy favorit, változatlanul 39%-on áll. Jön fel viszont a kapszulás kávé, három százalékpontos növekedés mellett 10%-os a piaci részesedése. A szemes kávé népszerűsége is emelkedett: jelenleg 8 százalékos részesedéssel bír.

A gyártói márkák egy százalékot csökkentek, de érték szempontjából továbbra is 80 százalék jutott rájuk. //

Consumers drink more coffee to stay active

In the June 2016 and May 2017 period coffee value sales were worth more than HUF 56 billion – up 3 percent from the base period. However, volume sales were down 3 percent. The market share of stores bigger than 400m² increased by 4 percent to reach 69 percent. Ground coffee realised 41 percent of sales, 3 percentage points less than in the base period. Instant coffee was at 39 percent and capsules' share grew by 3 percentage points to 10 percent. Whole bean coffee's market share was 8 percent. The value share of manufacturer brands was 80 percent. //

Barista minőségű kávéélmény otthon

2017-től már itthon is megtalálhatók a kereskedelmi láncok polcain a **NESCAFÉ prémium minőségű** azonnal oldódó kávéi, a **NESCAFÉ Azera Americano és Azera Espresso.** A két termékkel az a célunk, hogy a fogyasztók akár minden nap átélhessék a **barista minőségű kávézás élményét a saját otthonukban,** gyorsan és kényelmesen.

Az Azera különlegessége, hogy **az instant kávé mellett, finomra őrölt, pörkölt kávét is tartalmaz,** amelynek köszönhetően a **frissen főzött kávé élményét** varázsolja minden egyes csészébe.

A **NESCAFÉ Azera Espresso** egy intenzív ízvilágú azonnal oldódó kávé őrölt, pörkölt kávéval (5%), bársonyos cremával a tetején.

A **NESCAFÉ Azera Americano** harmonikus, lágy ízvilágú azonnal oldódó kávé őrölt, pörkölt kávéval (5%), vékony crema réteggel a tetején.

Az Azera termékek már országszerte elérhetők a kereskedelmi láncok polcain.

NESCAFÉ

mindig alacsonyabb a nemzetközi szintnél (sőt, a régión belül is van hová fejlődnünk), ezért a további fejlődés borítékolható.

Paola Autiero
marketingvezető
Lavazza

A kiskereskedelmi kapszulaértékesítés növekedése pozitív változást jelez az otthoni presszókávé-fogyasztásban, erősíti meg Paola Autiero, a Lavazza marketingvezetője:

– A fogyasztók egyre kíváncsibbak, igényesebbek és tudatosabbak. Hajlandók kipróbálni az új ízeket, amennyiben ezekhez konzisztens termékminőség párosul. A Lavazza kiváló ízélményt nyújtó blendjeivel, és átfogó prémium minőségű termékkínálat kialakításával reagált erre a trendre.

A kávé vásárlását az emberek előre megtervezik. A vásárlók 82%-a már a boltba érkezés előtt tudja, hogy kávét fog venni, bár 26% csak a polc előtt állva dönt a konkrét márkáról, hívja fel a figyelmet Paola Autiero. Ez pedig azt jelenti, hogy fontos jól láthatóan szerepelni promócióinkkal a szórólapokon, a polcon és a bolti másodlagos kihelyezéseken.

Kínálati piac izgalmas ízekkel

– Saját adataink növekvő kávéfogyasztást rögzítenek – mondja Kozeschnik László, a Semiramis Kft. ügyvezetője. – A fogyasztói ízlés lassan változik. Saját vevőkörünk már több évtizede is a különleges arabica kávékat igényelte, az utóbbi években pedig a pörköléssel szemben támasztott igény módosult, a világosabb, az eredeti ízeket jobban kifejező pörkölési típusok irányába mozdulva.

– Úgy látja, hogy a pörköltkávé-választék szinte minden elemében előnyére változott, a legmagasabb igényeket is fedezi. Kínálati piac van. Az értékesítési csatorna kiválasztása az üzleti stratégia legfontosabb eleme, húzza alá. A hibás döntés korrigálása nehéz, de főleg drága.

– Alapvető célunk, hogy a legfontosabb kávéértékesítési csatornánk, a kávézók, és kávéüzletek a legjobb pozicionált helyzetben legyenek – fogalmaz. – Frekventált hely, jó láthatóság, nagy kávéválaszték, képzett személyzet.

Kozeschnik László egy kicsi, de ígéretesen növekvő csatornára is felhívja a figyelmet: az e-kereskedelemre. Itt probléma ugyan a látatlanban való vásárlás, ám nagy előnye, hogy mindig nyitva van.

A jelenlegi trendek közül az egyre növekvő out of home fogyasztást emelik ki a Nestlé Hungáriánál.

– Ez az újhullámos kávézók szaporodásának köszönhető, illetve a különböző kávéláncok szezonális ajánlatainak – mondja Tuyaerts Anna brand menedzser (NESCAFÉ 3in1). – A NESCAFÉ is igyekszik megoldást kínálni a legújabb fogyasztói igényekre. Évente téli és nyári limitált ízű terméket vezetünk be, idén a kókuszos a nyár íze. A limitált ízű termékek gyártását mindenképpen szeretnénk folytatni, úgy tapasztaljuk, a fogyasztók mindig keresik, szívesen fogadják az új, izgalmas ízeket.

Tuyaerts Anna
brand menedzser
Nestlé Hungária, NESCAFÉ 3in1

– Egyre több termék jelenik meg a piacon, amely kávéházi stílusú termékeket kínál, melyek otthon is könnyen elkészíthetőek. Ilyen termék a NESCAFÉ Azera is, mely barista stílusú kávéélményt varázsol a mindennapokba – fűzi tovább a gondolatot Nemes-Vidács Katalin, a Nestlé Hungária Kft. brand menedzsere (NESCAFÉ Soluble Pure), aki hozzáteszi:

Nemes-Vidács Katalin
brand menedzser
Nestlé Hungária
NESCAFÉ Soluble Pure

– A diszkont csatorna és ezáltal a diszkont termékek egyre erősödnek. A típusokat illetően azért az látszik, hogy mindenkinek megvan a saját kedvence, amit nem szívesen cserél le. Kezd teret hódítani az instant kávé az őrölt, pörkölt szegmens mellett. A fogyasztók felismerik, hogy az instant kávé igazán praktikus megoldás, könnyen elkészíthető, és a minőségi kávézás élményéről sem kell lemondani.

Célzott kampányok egyedi tartalommal

A Tchibo törekszik arra, hogy folyamatosan kiemelkedő minőségben, kínálatát fejlesztve elégítse ki a vásárlói igényeket. Ennek az elvnek a jegyében bővítették idén szemeskávé-választékukat prémium kávékkal.

– Ilyen a Tchibo Barista kávénk, amely lassú dobpörkölésének köszönhetően akár otthon is igazi kávéházi ízélményt ad – mondja Bonomi Géza, a Tchibo Budapest Kft. senior brand managere. – Ezenfelül az 1000 g-os kiszerelés csomagolását egyedülálló, visszazárható kupakkal láttuk el, mely az aroma frissen tartásán túl megkönnyíti a termék felbontását és adagolását.

Kiemeli, hogy az egyirányú kommunikáció helyett minden esetben igyekeznek kétirányú, interaktív kapcsolatot kialakítani fogyasztóikkal: meghallgatni igényeiket, javaslataikat.

– Ennek eklatáns példája Tchibo Family márkánk, ahol a hagyományos kommunikációs eszközök mellett fogyasztóinkat, az ő mindennapjaikat és mindennapi kihívásaikat állítottuk a középpontba – idézi fel Bonomi Géza. – A márka weboldalának tartalmát több, a közösségi médiában célcsoportunk körében közismert bloggerrel és fogyasztóinkkal közösen alakítottuk ki és tartjuk frissen. Emellett olyan egyedi megoldásokat is alkalmazunk, mint például az anyák napjára készített Vers Duett webapplikációnk, melyben a jelenleg talán legfelkapottabb magyar színésszel közösen mondott verssel köszönhették meg az édesanyáknak fogyasztóink mindazt, amit értük tettek.

Bonomi Géza
senior brand manager
Tchibo Budapest

A Nestlénél ugyancsak az egyedi, célcsoportra szabott eszközökben látják a hatékony márkakommunikáció titkát.

– Egyre nagyobb szerepe van a célzott online kampányoknak – említi meg Tuyaerts Anna. – Igyekszünk a célcsoport médiafogyasztási szokásait maximálisan figyelembe venni a médiatervezés során. Magyarországon például elsők között készítettünk márkázott Viber matricacsomagot, amely kiemelten magas letöltési és felhasználási számot ért el, megerősítve azt, hogy van igény releváns tartalomra. Nyáron izgalmas jegeskávéreceptekkel kedveskedtünk a fogyasztóknak: a videós tartalom segítségével gyorsan, egyszerűen készíthetett bárki izgalmas kávés italokat. A bolthelyi megjelenések továbbra is kiemelten fontosak, igyekszünk minden csatornában jelen lenni vonzó, jó ajánlatokkal.

Élményt adó újdonságok

Az innováció és a minőség mindig is központi szerepet játszott a Lavazza fejlődésében. Összhangban azzal a törekvésével, hogy a világon mindenütt a legjobb kávét kínálja, folyamatosan befektet a fogyasztói igényekhez és ízlésekhez igazodó termékfejlesztésbe.

– Cégünk további nemzetközi növekedés előtt áll. Az elmúlt négy évben megduplázták K+F beruházásainkat, amelyek így elérték árbevételünk 4%-át – emeli ki Paola Autiero. – A közelmúltat és a közeljövőt vizsgálva látható, hogy egyre nagyobb az

BARISTA

kávéházi minőségű espresso és caffé crema otthonában

Szemes kávéink Espresso és a Caffè Crema változatban, 1000 és 500 grammos kiszerelésben kaphatóak. Az 1000 grammos csomagolást praktikus, adagolást segítő, aromazáró kupakkal láttuk el.

ÚJ SZEMES KÁVÉK

AROMAZÁRÓ KUPAKKAL

Barista Caffè Crema

Pörkölés

Karakteresség

Savasság

Barista Espresso

Pörkölés

Karakteresség

Savasság

Tchibo. Páratlan világ

A piac értékbeli stabilitása főként a szemes kávék és a kapszulák erőteljes fejlődésének köszönhető

érdeklődés a garantáltan fenntartható forrásból származó biokávé és minősített termékek iránt. Szintén egyre jobban érdekli az embereket a kávébab származási helye, így egyre több „single-origin" kávé jelenik meg a piacon. Arra számítunk, hogy a kávékedvelők a jövőben a világon mindenütt egyre többet szeretnének majd megtudni az általuk fogyasztott kávé minőségéről, a kávébab származási helyéről, az adott évjárat minőségéről, hogy csak néhány dolgot említsünk. A Lavazza határozott törekvése, hogy kellő háttérismeretet nyújtva, megteremtse a minőségi kávéfogyasztás kultúráját.

– Egy nagyszerű mesterszakácsokból álló csapattal közösen elindítottuk a Coffee Design kezdeményezést és a Coffeetail koncepciót, amelyekkel újrafogalmazzuk a kávé szerepét az élelmiszertermékek között és a konyhaművészetben – beszél erőfeszítéseik gyakorlati megvalósulásáról a marketingvezető. – A Coffeetail koncepció jegyében a kávét innovatív eljárásokkal feldolgozva vagy más alapanyagokkal keverve, újszerű italfogyasztási szokást és ízélményt teremtünk.

A Lavazzáról 1895 óta elmondható, hogy az ízeken, a mindennapi minőségen és a laza eleganción keresztül ragadja meg, és fejezi ki az olasz életérzés lényegét. 122 éves tapasztalatának és tudásának köszönhetően a legjobb kávékeverékeket kínálja.

– A minőség és az innováció a Lavazza márka megkülönböztető értékei – hangsúlyozza Paola Autiero. – Luigi Lavazza alkotta meg az első kávékeveréket, és a Lavazza több mint 120 éve kínálja a valódi minőségi kávé élményét minden csészében. Ez a hagyomány ölt testet a piacon forgalmazott minden egyes csomag Lavazza kávéban.

A Lavazza szeretné megosztani fogyasztóival a kávé (illata és aromája) nyújtotta „érzéki" élmény és a valódi, eredeti ízek iránti szenvedélyét. Piacvezető kávépörkölőként feladatának tartja a kávé kultúrájának elterjesztését, és kiváló minőségű termékek forgalmazásán keresztül bővíti vásárlói ismereteit.

– Magyarország a Lavazza stratégiailag fontos piaca. Terveink szerint 2017-től az ATL- és BTL-eszközökre is többet fogunk költeni az országban – vetíti előre a marketingvezető.

A Lavazza kávék kizárólagos hazai forgalmazója a Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

A Mocca Negra termékfejlesztéseinél elsődleges szempont a vevői igények maximális kielégítése.

– Ezen felbuzdulva az idei évben a Mocca Negra Zrt. egy új top kategóriás termékcsaládot mutat be a piacon, a Bravos Prémium kávét, amely a polcokon 250 g-os őrölt, valamint 1000 g-os szemeskávé-kiszerelésben jelenik meg – ismerteti Szabó Péter. – Ez a termék a legmagasabb vásárlói igényeket elégíti majd ki, hiszen 100%-ban arabica kávé felhasználásával készül. A Bravos 3in1 termékeink is jelentős változáson mennek keresztül, mivel ősztől új külsővel és még finomabb ízvilággal találkozhatnak vásárlóink.

A tavalyi évben bevezetett Bravos Classic 100 és 200 g-os instant kávék mellett elkezdik az 50 g-os Bravos Classic instant kávé értékesítését is, tudjuk meg tőle, ennek „utántöltő tasakos" kiszerelését kifejezetten a vásárlói visszajelzések figyelembevételével fejlesztették ki.

– Az év hátralevő részében erőteljesen fókuszálunk az új Bravos 3in1 termék kommunikációjára. Újdonság, hogy egy fiatalabb célcsoporthoz szólunk a terméket népszerűsítő kampánnyal. A trendeket figyelembe véve a hagyományos ATL- és BTL-eszközökön túl erős közösségi média és online fókuszú kommunikációt tervezünk – árul el részleteket a kereskedelmi vezető.

Sz. L.

Whole bean coffee makes a return

After the success story of capsule coffee in the last few years, sales of whole bean coffee have also strengthened recently. Raw coffee's price elevated last year and this could be felt in almost every product category. Roasted coffee is the biggest segment and the price increase was the greatest in this category: branded products have become 10 percent more expensive. Rising prices have made shoppers even more price-focused than before. The market didn't contract though, thanks to the two-digit growth of whole bean and capsule coffee sales.

Judit Hellinger, trade marketing specialist of Tchibo Budapest Kft. told our magazine that more and more consumers wish to brew coffee house quality coffee in their homes. The penetration of automatic coffee makers, whole bean coffee grinders and capsule coffee machines is growing. According to Péter Szabó, sales manager of Mocca Negra Zrt. (the manufacturer of Bravos coffee), the opening of small artisan cafés plays a major role in the development of the whole bean coffee segment – these places use the best ingredients to make the perfect cup of coffee for guests.

Ms Hellinger revealed that from 10 new coffee SKUs 4 are whole bean products, 3 are ground coffees and 3 are capsule products. She also spoke to our magazine about the appearance of generic coffee capsules, which are cheaper than the original products. Paola Autiero, Lavazza's head of marketing opines that consumers are increasingly curious, sophisticated and conscious. They are trying new flavours if they represent reliable quality – just like Lavazza products. Coffee buying is planned in advance: 82 percent of shoppers know they will buy coffee before entering the store, but 26 percent only decide which brand while standing in front of the shelves.

László Kozeschnik, managing director of Semiramis Kft. informed Trade magazin that consumer taste is slowly changing. In the last few years those who purchase the company's products started buying lighter roasts, as these coffees reflect the beans' original taste better. He stressed that finding the right retail channel for products is the most important element of the business strategy. For Semiramis it is cafés and specialist shops.

Tuyaerts Annabrand, Nestlé Hungária Kft.'s NESCAFÉ 3in1 brand manager talked to our magazine about the rise in out of home coffee consumption. Every winter and summer NESCAFÉ launches limited edition flavours – this summer it is coconut. NESCAFÉ Soluble Pure brand manager Katalin Nemes-Vidács revealed that there are more and more coffee house style products in the market for home use, e.g. NESCAFÉ Azera. She added that the discount supermarket channel is strengthening in sales.

Tchibo put Tchibo Barista on the market this year: thanks to slow roasting, this premium product offers a café style experience at home. The company has made the packaging of the 1,000g format resealable – we learned from Géza Bonomi, senior brand manager of Tchibo Budapest Kft. For Mother's Day they developed an online app called Poem Duet, by using which consumers could recite a poem together with a popular actor to their mom. Ms Tuyaerts spoke to our magazine about the growing importance of targeted online campaigns. The company was among the first in Hungary to come out with a branded stickers pack on Viber. Tchibo focuses on in-store presence too and tries to be present with great offers in every channel.

Innovation work and high product quality have always been key factors in the development of Lavazza. Ms Autiero revealed to us that the company is investing 4 percent of its revenue in research and development. She sees growing interest in organic coffee produced sustainably and in certified products, and added that more and more single-origin products turn up on store shelves. Lavazza is dedicated to improve the culture of coffee consumption with initiatives such as Coffee Design and Coffeetail, in cooperation with master chefs. The Lavazza brand is 122 years old and it perfectly expresses the laid-back Italian lifestyle. Lavazza is also the market leader in coffee bean roasting. Hungary is a market of strategic importance for Lavazza.

In 2017 the coffee company started spending more on both ATL and BTL marketing tools in Hungary. The exclusive Hungarian distributor of Lavazza coffees is Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

In 2017 Mocca Negra Zrt. introduces a top-category product range to the Hungarian market: 100-percent Arabica Bravos Premium will be available in 250g ground and 1,000g whole bean versions. In the autumn Bravos 3in1 products will return to shops with a new look and better taste. Bravos Classic instant coffee will come out in 50g format too. In the second half of 2017 communication will concentrate on the new Bravos 3in1 product. A younger group of consumers will be targeted, using social media and online platforms too. //

Szőke Albert
senior product consultant
GfK

A fogyasztók 5 válaszlépése a kávé árának emelkedésére

Kávé: mindennapi luxus?

A kávé világpiaci ára ugyan időről időre eléggé hullámzik, ám hosszú távon mégis emelkedik. Ez természetesen előbb-utóbb rendre megjelenik a termékek fogyasztói árában is. Jelenleg egy újabb „aktuális" áremelés borzolja a hazai kávépiaci szereplők kedélyeit.

Az elmúlt 12 hónapban (2016. június–2017. május) a legtöbb számottevő kávémárka ára emelkedett. Az áremelés nem volt egyenletes: egyes termékeknél két számjegyű (15–20 százalék) drágulás volt regisztrálható, mások esetében viszont csupán 3–5 százalékkal nőttek az árak. Emellett az áremelés által leginkább érintett pörkölt/őrölt szegmensben (amely ugyan a leginkább csökkenő, de továbbra is a legnagyobb forgalmú kávépiaci szegmens) az akciós kínálat is jelentősen leszűkült.
A fogyasztók rögtön és drámai módon reagáltak az áremelésre, és az igényektől, körülményektől függően öt különböző stratégiát követtek, így alakítva a piacot.

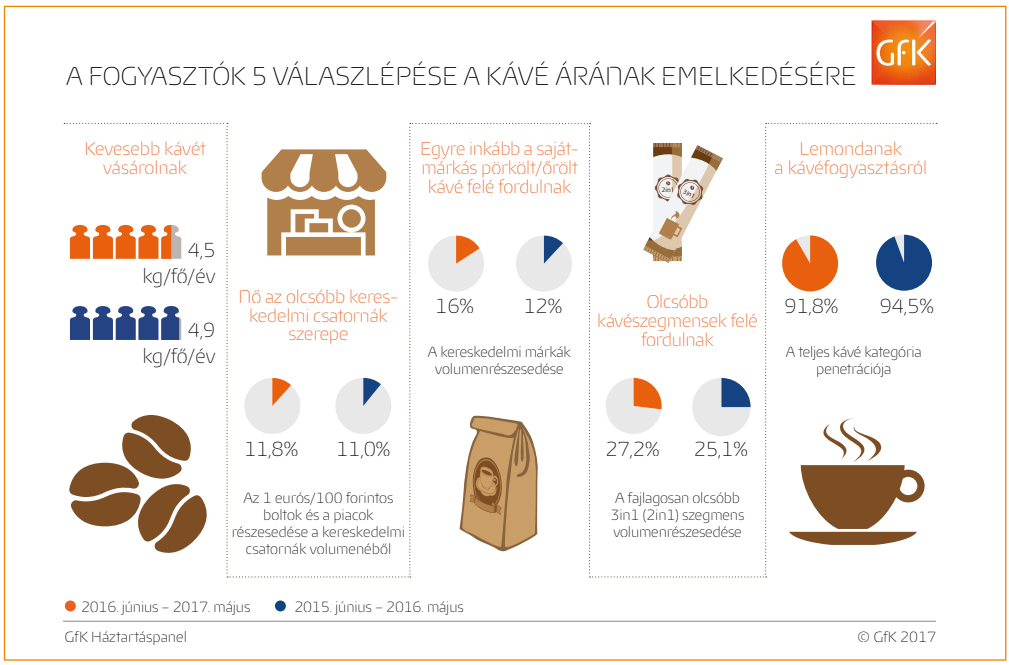
1. Tíz százalékkal kevesebb kávét vásároltak a 2016 júniusa és 2017 májusa között eltelt 12 hónapban, mint egy évvel korábban, magyarán visszafogták éves kávéfogyasztásukat az egy vásárlóra jutó 4,9 kg szintről 4,5 kg szintre.
Jóllehet a mennyiség csökkenése dominál a fogyasztói reakciók sorában, ám a vásárlók emellett keresik az olcsóbb megoldásokat is, amely törekvések az egész piac képét befolyásolják.

2. A pörkölt/őrölt szegmensben 12 százalékról 16 százalékra nőtt a kereskedelmi márkák volumenrészesedése (értékben 9 százalékról 12 százalékra). A saját márkák 12 százalékos aránya a kávépiacon ugyan még mindig elég alacsony a napi fogyasztási cikkek körében mért átlagos 27 százalékos PL-részesedéshez viszonyítva, növekedése azonban jelzésértékű, hiszen épp a pörkölt/őrölt szegmens az, amelyről hosszú évek óta azt gondoljuk, hogy a minőség (az aroma, a kávé íze, élvezeti értéke stb.) az annak fontosságot tulajdonító fogyasztót a jó márkák mellett tartja.

3. A fogyasztói reakciók eredményeképpen az egyes kávészegmensek súlya is változik: csökkent a pörkölt/őrölt kávék részesedése, és nőtt a fajlagosan olcsóbb 3in1 szegmens súlya.

4. A takarékosabb megoldások keresésének következő jele a kereskedelmi csatornák szerkezetének eltolódása. Különösen igaz ez a pörkölt/őrölt szegmensben, ahol a „100 forintos/1 eurós boltok" szerepe jelentős, mivel a teljes napifogyasztási-cikk-piacon betöltött pozíciójukhoz képest hétszer nagyobb a súlyuk a pörkölt/őrölt szegmensben.

5. Egyes vásárlók számára már a fogyasztás visszafogása és/vagy olcsóbb termékek/szegmensek/boltok keresése sem alternatíva, így ők lemondanak a kávéfogyasztásról, azaz elhagyják a kategóriát. A kávé valamennyi szegmensének teljes penetrációja 2,6 százalékpontnyit csökkent, ami azt jelenti, hogy az elmúlt egy évben 110 ezer háztartás kilépett a kategóriából. A pörkölt/őrölt szegmenst magát pedig 160 ezer háztartás hagyta el. //



Five consumer reactions to the increase in coffee prices

In the long term the price of coffee keeps rising in the world market. In the June 2016-May 2017 period the prices of most major coffee brands increased, some by 15-20 percent, others by only 3-5 percent. The segment of roasted and ground coffee was affected by the price increase the most. Consumers reacted to this trend by following 5 different strategies.
1. They purchased 10 percent less coffee in the examined period than in the preceding year, consuming 4.5kg per person a year instead of the former 4.9kg. 2. In the roasted and ground coffee segment the volume share of private label coffees grew from 12 to 16 percent. 3. The weight of certain coffee segments changed: the market share of roasted and ground coffee reduced and more 3in1 products were sold.
4. In the roasted and ground coffee segment the role of '100-forint/1-euro shops' became more important. 5. Some shoppers didn't start drinking less coffee of buying cheaper products: they quit drinking coffee instead. The penetration of the coffee category decreased by 2.6 percentage points, and this means that in the last year 110,000 household left the category. //

Egyre több az újdonság az OTC-termékek piacán

A teljes OTC-piacot figyelembe véve 2017 első fele erősen indult, az OTC-készítmények eladásai mennyiségben és értékben is túlnövik a vényköteles termékekét a patikai csatornában. A szektor szereplői szerint a fogyasztók számára továbbra is fontos szempont az ár, de már nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a termék minőségének és hatóanyag-tartalmának. Az idei évben számos újdonság jelent meg ezen a területen.

A Béres Gyógyszergyár Zrt. szakemberei úgy látják, a vény nélküli gyógyszerek és étrend-kiegészítők piaca az elmúlt évek során jelentősen átalakult. Két trend figyelhető meg, melyek különösen az étrend-kiegészítőkre jellemzőek: egyrészt a termékek számának robbanásszerű növekedése (az elmúlt évtizedben a termékek száma megduplázódott, ma már több mint 5000 készítmény versenyez a fogyasztók figyelméért), másrészt a piacon megjelent a korábban nem jellemző árérzékenység, miután a belépő új árucikkek jelentős része kifejezetten az alacsonyabb árral és promóciókkal operál. Leginkább igaz ez az állítás a gyógyszertáron kívüli forgalmazási csatornákra.

– A fogyasztó egyre önállóbban hozza meg vásárlási döntéseit, ugyanakkor a választást továbbra is jelentős mértékben határozza meg a szakmai – orvosi vagy gyógyszerészi – ajánlás. Miután kifejezetten egészségvédő termékekről van szó, a termékek minősége és megbízhatósága kulcsténye-ző a választásban – fejti ki Dezse Boglárka, a Béres Gyógyszergyár Zrt. marketingvezetője.

Erős a márkatudatosság

– Az OTC-piac növekedésének fontos motorja a GSK Consumer Healthcare, amely a top 3 vállalat közül egyedüliként tudott két számjegyű növekedést produkálni az előző év első hat hónapjához viszonyítva – hangsúlyozza Hidvégi Áron, a GSK Consumer Healthcare shopper marketing vezetője. Tapasztalatai szerint általánosságban a legnagyobb OTC-kategóriákban egyre kevésbé árérzékenyek a vásárlók, képesek megfizetni a prémium árat a jobb minőségűnek gondolt termékekért. Ezen szegmensekben a magyar vásárlók kifejezetten márkatudatosak, és a jól bevált termékekhez hosszú ideig ragaszkodnak.

Hidvégi Áron
marketingvezető
GSK

Aki nem konkrét elképzeléssel a fejében megy be a patikába, ott kiemelkedő jelentőségű a gyógyszerész javaslata és a POS-anyagok.

– Ez utóbbiak sajnos még mind a mai napig sok patikában egy átláthatatlan dzsungelt képeznek, amely inkább kontraproduktív, de egyre több gyógyszertár és gyártó ismeri fel, hogy a kevesebb néha több – állapítja meg Hidvégi Áron.

A Rossmannban a vény nélkül kapható, súlykontrollt elősegítő szerek, vitaminok és étrend-kiegészítő szerek forgalma értékben az előző évhez képest két számjegyű növekedést mutat, amely az országos adatokkal összhangban áll.

Kadlok Nelli
PR-menedzser
Rossmann Magyarország

– Míg korábban ezt a kategóriát inkább a fogyókúrás termékek vitték előre, most ezek növekedése lelassult, bár még mindig jelentős részét képezik az étrend-kiegészítőknek – mondja Kadlok Nelli, a Rossmann Magyarország Kft. PR-menedzsere. Hozzáteszi: a fogyasztók árérzékenységét az akciós eladások is alátámasztják (akcióban többet vásárolnak vagy a kipróbálási hajlandóság magasabb), de van egy egyre növekvő réteg, amelynek nemcsak az ár számít, hanem inkább ár-érték arányt néz, és figyeli a hatóanyag-tartalmat is.

Kanyó Rolandtól, a dm marketing- és PR-menedzserétől megtudjuk, hogy évről évre több vásárló választja a különböző étrend-kiegészítő készítmények beszerzését a dm-ből, ami egyértelműen a magas bizalom jele.

Kanyó Roland
PR-menedzser
dm

– Az árérzékenység mellett fontos a minőség és az ismert márkák szerepe. Az a vásárló, aki a dm-ben vásárol gyógyhatású készítményeket, teljes mértékben megbízik bennünk, hogy csakis olyan termékeket talál a polcainkon, melyek megfelelnek minden törvényi előírásnak, és átestek a szükséges ellenőrzési folyamatokon – tájékoztat Kanyó Roland.

A Target Sales Groupnál hasonló véleményen vannak, Krämer Mária, brand manager szerint a magyar vásárlókról általánosságban elmondható, hogy árérzékenyek, de mint más szegmensben is, az étrend-kiegészítők tekintetében is kijelenthetjük, hogy egyre inkább az ár-érték arányt veszik figyelembe döntéseik előtt.

– Nem mindegy, hogy az adott készítményben milyen a hatóanyag-koncentrátum, vagy mennyire komplex az aktív összetevők listája. A tetesept termékek óriási előnye, hogy mindegyik magas hatóanyag-koncentrációt tartalmaz, és az aktív összetevők olyan hatékony kombinációban találhatók a termékben, hogy azok garantálják a maximális hatást és a gyorsabb felszívódást – mondja Krämer Mária.

Szezonfüggő sztárkategóriák

A Target Sales Group szakemberei úgy látják, hogy főként az általános immunrendszert támogató vitaminok, a magnéziumkészítmények és a szív- és érrendszerre jótékonyan ható omega zsírsavak népszerűek.

– Ezekhez az igényekhez igazodik a tetesept brand étrend-kiegészítő termékpalettája is. Bár még csak fél éve találhatók meg a termékek a drogériák polcain, az eladott volumen hónapról hónapra növe-

Krämer Mária
brand manager
Target Sales Group

kedést mutat. Eddigi adataink alapján az Omega-3 1000 halolajkapszula a legnépszerűbb, de pár hónapos piaci jelenlétből még nem szeretnénk elhamarkodott következtetést levonni – jelzi Krämer Mária.

– Az egészséges bőrre, hajra, körömre való termékek forgalma is jelentős, emellett pedig, bár kisebb kategória, de annál dinamikusabban nő az idegrendszer működését segítő természetes „nyugtatók", valamint a potenciát javító termékek eladása. Az ízületi problémákra, valamint a szív- és érrendszerre ható készítmények évek óta jelentős kategóriát képeznek – egészíti ki Kadlok Nelli.

Kanyó Roland arra hívja fel a figyelmet, hogy a kategória jelentős mértékben szezonvezérelt. A téli hónapokban a vitaminok és különböző immunerősítő szerek forgalma kiemelkedően magas, míg a tavasz beköszöntével a fogyókúrás étrend-kiegészítőket keresik leginkább.

– A legnagyobb OTC-kategória még mindig az általános felnőtt fájdalomcsillapítás, amely a duplája az őt követő, megfázásra való termékek kategóriájának. A harmadik legnagyobb kategória az orrdugulás-csökkentő/orrspray kategória, amely két számjegyű növekedést produkált az első félévben – jegyzi meg Hidvégi Áron.

A Béres szakemberei azt tapasztalják, hogy a fogyasztók vásárlásaiknak döntő többségét továbbra is a gyógyszertárakban, patikákban bonyolítják. A patikán kívüli forgalmazási csatornák dinamikus növekedést mutatnak, de a – főleg az étrend-kiegészítő kategóriára jellemző – rengeteg újdonság közötti eligazodást mindenképpen segíti a szakértői tanácsadás.

– A minőség tekintetében az egyik legfontosabb igazodási pont és garancia a jól ismert, megbízható márkanév. A Béres a termékei minőségére különösen nagy hangsúlyt fektet, étrend-kiegészítő termékei előállításánál ugyanazokat a minőségi követelményeket alkalmazza, mint gyógyszertermékeire – mondja Dezse Boglárka.

– A fájdalomcsillapító-piacon erősödnek a nagyobb kiszerelések, és a növekedésben nagy szerepe van a drágább termékeknek. A megfázáspiacon még mindig működik a nagy kedvezménnyel adott nagy kiszerelésű árucikk – fűzi hozzá Hidvégi Áron.

Komplex termékeket keresnek

A Béres Gyógyszergyár Zrt. magyar gyártó lévén, termékei fejlesztésénél elsősorban a magyar fogyasztók igényeit, visszajelzéseit veszi alapul. Folyamatosan újítanak meglévő termékeik összetételén, és folyamatosan jönnek ki újdonságokkal is.

– A fogyasztó igényli és értékeli a komplex, több összetevőjű termékeket. Példaként említeném a közelmúltból Actival multivitamin termékünket, amely emelt magnézium összetételű változatát különösen aktív, feszült életmóddal rendelkezőknek és sportolóknak, Porcerő Forte termékünket D-vitaminnal pedig ízületi porcproblémákkal küzdők számára ajánljuk. A csak patikában kapható, népszerű gyógyszer C-vitaminjaink mellett, a patikán kívüli forgalmazási csatornák (pl. drogériák, szuper- és hipermarketek) számára bevezettük Béres C-vitamin étrend-kiegészítőnket, mely 1000 mg C-vitamin mellett csipkebogyó-kivonatot és 1000 NE D-vitamint is tartalmaz. Szemerő márkánkat pedig DHA komplexszel (omega-3 zsírsavak, cink, lutein, zeaxantin) erősítettük meg azok számára, akik a normál látásuk megőrzését szeretnék támogatni egy minőségi készítménnyel. Zászlóshajó Béres Csepp termékünk legnépszerűbb gyógyszertári kiszerelésévé a tavalyi év újdonsága, a Béres Csepp Extra C-vitaminnal kombinált csomagja vált, míg a gyógyszertáron kívüli csatornákban a Béres Csepp Plusz termékünkhöz juthat hozzá a fogyasztó – tájékoztat Dezse Boglárka.

Dezse Boglárka
marketingvezető
Béres Gyógyszergyár

Az edukációt, a gyógyszer és étrend-kiegészítő termékek körültekintő, alkalmazásnak megfelelő használatát nemcsak termékeiken és azok kommunikációjában közvetítik, hanem saját médiafelületeiken is, például a gyógyszertárakban hozzáférhető Béres Egészség magazinban.

– De jelen vagyunk már az online térben is, ahol elsősorban a Béres Egészségklub Facebook-oldalon tartjuk fogyasztóinkkal a kapcsolatot – egészíti ki a marketingvezető.

Hatékony segítség természetes összetevőkkel

A Target Sales Group meglátása szerint nagyon sokan keresnek gyógyírt a túlzott gyomorsavtermelés által kiváltott kellemetlen tünetekre.

– A tetesept Gyomorégés Akut rágótabletta, mely július hónapban került a dm

A patikán kívüli forgalmazási csatornák dinamikus növekedést mutatnak, a rengeteg újdonság közötti eligazodást segíti a szakértői tanácsadás

polcaira, megoldást kínál erre a problémára. Érezhetően gyorsan hat, szinte azonnal megszabadít a gyomorsav által kiváltott kellemetlenségektől. Már egyetlen tabletta is hatékonyan leköti a gyomorsavat. A termék további kiemelkedő sajátossága, hogy várandósság időszakában is bátran alkalmazható, amikor sokaknál jelentkezik az említett tünet, és problémát jelent a kezelése – mesél újdonságukról Krämer Mária. Arra is kitér, hogy a megfázásos időszak kezdetére pedig elérhetővé válnak az új, megfázás tüneteinek enyhítésére szolgáló tetesept orvostechnikai eszközök (többféle orrspay, orrkenőcs, szopogatótabletta), melyek természetes hatóanyagokkal, gyengéden, de mégis hatékonyan alkalmazhatók a megfázás tünetei ellen.

– Mivel az illetékes hatóság nagyon kevés információt engedélyez a dobozon feltüntetni, így igyekszünk az üzletben szórólapon felhívni a fogyasztók figyelmét a termékek előnyeire, arra, hogy hogyan hatnak, és miért válasszák a tetesept termékeket – jelzi a brand manager.

Termékeiket különböző online és print marketingeszközzel igyekeznek népszerűsíteni.

Folyamatos tesztelések, fejlesztések

A GSK Consumer Healthcare-nél úgy látják, a vállalat az év második felében is az OTC-piac motorja lesz, több új termék bevezetésén is dolgoznak különböző kategóriákban.

– Az edukáció OTC-termékek esetében elsősorban a gyógyszerészek irányába szóló kommunikációt jelenti. A gyógyszerek esetében kiemelt fontosságú a vásárlók számára a megbízhatóság; így azt a hitelességet, amelyet a gyógyszerész pozitív véleménye jelent, nem lehet másfajta edukációs kommunikációval reprodukálni – jegyzi meg a shopper marketing vezető.

A piacon megjelent a korábban nem jellemző árérzékenység, miután a belépő új árucikkek jelentős része kifejezetten az alacsonyabb árral és promóciókkal operál

A GSK Consumer Healthcare egy átfogó kutatást készített az elmúlt fél évben, és ennek tanulságait elkezdték beépíteni az új vizibilitási stratégiájukba.
– Ez nyilván jelent majd újszerű elemeket, eszközöket, és egy teljesen újfajta megközelítést, a kevesebb néha több koncepciót. Hiszünk abban, hogy a vásárlóknak, a gyógyszertáraknak és végső soron a gyártóknak is jobb, ha tesztelünk és tanulunk az eladásösztönző eszközök világában is, nem pedig legyártjuk az évek óta jól bejáratott darabszámot az évek óta alig frissülő eszköztárunkból, majd valahogy bezsúfoljuk őket a gyógyszertárakba – hangsúlyozza Hidvégi Áron.

Hozzáértő eladók segítik az eligazodást

A dm saját márkás Das gesunde plus termékpalettája folyamatosan bővül (legújabb termékük a Dgp magnéziumolaj spray), melyet a vásárlók előszeretettel választanak, elsősorban az ár-érték aránya miatt.
A dm számára kiemelten fontos az edukáció, mind a vásárlók, mind a kollégáik részére. Tavalyi évben indították útjára a gyógytanácsadó-képzésüket, mellyel szeretnék minél több értékesítésben dolgozó kolléganőjük szakismeretét erősíteni.
– Ezáltal a vásárlóknak is sokkal magabiztosabban tudnak segítséget nyújtani az érintett polcok előtt állva. Továbbá a polcok különböző polccsíkok segítségével hatástanilag lettek szétválasztva. Így a vásárlók könnyen el tudnak igazodni, ha pl. immunerősítőt vagy csont-izom-ízületre keresnek készítményeket – fejti ki Kanyó Roland. Hozzáfűzi: nagyon kedveltek a sziget, illetve bliszter kihelyezések. Továbbá hatalmas potenciált jelentenek a különböző másodlagos és mini display-kihelyezések.
– A nagy gyártók erős ATL- és BTL-kampányai természetesen érzékelhetők a dm eladásain is, de ezekhez mindenképpen szükséges még a dm-es marketingeszközökön keresztül is kommunikálni. Véleményünk szerint így lesz teljes a siker – állapítja meg a marketing- és PR-menedzser.

Edukáció információs szórólapokkal

A Rossmann-nál arra hívják fel a figyelmet, hogy idei újdonságnak számít a várandós vitaminok megjelenése a patikán kívüli forgalomban (Elevit), illetve a vitaminkészítmények közül is egyre nagyobb hatóanyagú, pl. C- és D-vitamintartalmú készítmények jelennek meg a magyar piacon.
– Már van 4000 NE-t tartalmazó D-vitamin is, de szintén népszerűek a C+D-vitamin kombinációt tartalmazó vitaminok. Nem régóta figyelhető meg a D-vitamin beépülését segítő K-vitamin megjelenése is a D-vitamin mellett – emeli ki Kadlok Nelli.
A Rossmann Magyarország Kft. információs szórólapokat alkalmaz a termékek mellett, valamint polccsíkokat a termék könnyebb megtalálása érdekében. A Rossmann saját magazinjában, a Kentaur magazinban számos edukációs cikkel segíti a vásárlók minél szélesebb körű informálódását.
– Nagyon fontosnak tartjuk az edukációt, amely esetünkben információs szórólap-kihelyezés formájában oldható meg. A TV-reklámok hatása abszolút érezhető, amelyben a magyar gyártók is élen járnak – hangsúlyozza a Rossmann Magyarország Kft. PR-menedzsere.

Budai Klára

More and more new OTC products

According to Boglárka Dezse, marketing leader of Béres Gyógyszergyár Zrt., the market of OTC drugs (products that can be bought without a prescription) and dietary supplements transformed considerably in recent years. Much more products have become available than before, especially in the dietary supplement category (there are more than 5,000), and consumers have turned more price-sensitive than before. More shoppers tend to make their buying decision themselves, but their product choices are greatly influenced by the recommendations of doctors or pharmacists.
We learned from Áron Hidvégi, shopper marketing manager of GSK Consumer Healthcare that his company is an important driving force of the OTC market's growth, producing a two-digit sales growth in the first six months of 2017. His experience is that in the biggest OTC categories shoppers are less and less price sensitive. Nelli Kadlok PR manager of Rossmann Magyarország Kft. told our magazine that value sales of their OTC products grew by two-digit numbers this year. Customers buy more products or try new ones when they are offered in promotion, but a growing proportion of consumers look at products' price-value ratio too, and they also pay special attention to product components.
Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm informed us that every year more consumers decide to buy their dietary supplements in dm stores. Product quality and well-known brand names are also important product choice factors, besides the price. Mária Krämer, brand manager of Target Sales Group opines that Hungarian buyers are price-sensitive when it comes to purchasing dietary supplements, but price-value ratio matters more to them now than before. She called attention to the fact that tetesept products have the great advantage of having high active ingredient content for maximum efficiency.
Ms Krämer added that the most popular products are general immune system strengthening vitamins, magnesium and omega fatty acid products. Ms Kadlok talked to us about considerable sales results in the category of skin, hair and nail products, and the dynamic sales growth in the category of natural 'sedatives'. Mr Kanyó called our attention to the strong seasonality of various OTC product sales. In the winter months vitamins and immune system strengthening products sell well, while in the spring demand increases for weight loss products. Mr Hidvégi revealed that the biggest OTC category is still general pain relief products for adults – it is twice as big as the second biggest segment, cold remedies; nasal congestion remedies are third in the ranking.
Ms Dezse's experience is that consumers make the majority of their OTC purchases in pharmacies. She believes that trusted brands such as Béres pay special attention to product quality and consumers know this. Shoppers want and reward complex products with more components. For instance the company's Actival multivitamin product has come out with increased magnesium content and it is very successful. The company has introduced Béres Vitamin C dietary supplement for drugstores, hyper- and supermarkets – these products contain 1000mg of vitamin C, hibiscus extract and 100 NE vitamin D. The company's flagship product is Béres Drops: last year pharmacies started selling the product's Béres Drops With Extra Vitamin C version with great success.
Ms Krämer spoke to Trade magazin about the new tetesept product, which appeared on the shelves of dm stores in July: Acute Heartburn chewable tablets work fast and give relief to consumers suffering from hyperacidity. Pregnant women can also take the tablet.
The company's new cold remedies will hit the shops in the autumn. Mr Hidvégi explained to our magazine that in the case of OTC products education primarily means communication towards pharmacists: if they have a positive opinion about an OTC product, consumers will believe in its efficiency. GSK Consumer Healthcare conducted a comprehensive survey in the last six months, and the results of this will be used in the company's new visibility strategy.
Dm's new product portfolio, Das gesunde plus keeps expanding; shoppers like these products because of their excellent price-value ratio. The drugstore chain makes great efforts to educate both shoppers and workers about what various OTC products can do: the more dm staff know about a product, the bigger the help they can give to shoppers in-store – reckons Mr Kanyó. Ms Kadlok informed that pregnancy vitamin Elevit is now available in other retail channels too, not just in pharmacies. Vitamin D containing 4000 NE is also available, and the combination of vitamins C and D are also popular. In Rossmann's Kentuar magazine educative articles are published about OTC products. //

Értékelt rétegek

Az elmúlt évek értékesítési trendjeit megfigyelve jól látható, hogy a háztartási papíráruk piaca az elmúlt időszakban töretlenül növekszik. A kategória értékben megelőzte a mennyiségi növekedést, köszönhető ez annak, hogy a fogyasztók sok esetben a prémium, magasabb ár-érték arányt képviselő termékre váltottak.

A különböző kategóriák közül a legnagyobb növekedést a háztartási papírtörlő érte el, ezt követte a toalettpapír és a papír zsebkendő. A szalvétaeladások tovább csökkentek, hiszen a tapasztalatok azt mutatják, hogy szerepét sok esetben átveszik a konyhai papírtörlők. A nedves toalettpapír kategória is két számjegyű növekedést ért el az elmúlt években, ahol további növekedés várható, hiszen ezen termékek még viszonylag alacsony, 16% körüli penetrációval rendelkeznek.

Sokrétű kínálat

A piaci adatokat tekintve elmondható, hogy a kétrétegű toalettpapírok visszaszorulóban vannak az üzletek polcairól. A vásárlói igények a nagyobb kiszerelésű, általában illatosított, minimum háromrétegű, kiváló ár-érték arányú termékek irányába tolódnak, és egyre többen választanak 4 rétegű, illetve nedves toalettpapírt is. A Zewa termékfejlesztéseit alapos fogyasztói kutatások előzik meg, innovációik követik a piaci igényeket.

Hegedűs Eszter
Zewa brand manager
SCA Hygiene Products

– A Zewa termékekkel az a célunk, hogy az emberek életét megkönnyítsük, kényelmesebbé tegyük. Reagálva a fogyasztói igények elmozdulására, idén ősszel egy egyedülálló, prémium toalettpapírt vezetünk be a piacra. Nedves toalettpapír kínálatunk pedig egy új, Aloe verás változattal bővült, így már ötféle változatban találhatók a polcokon – ismerteti Hegedűs Eszter, a SCA Hygiene Products Kft. Zewa brand managere.

A különböző csatornák közötti árversenyt a gyártók eltérő kiszerelésekkel igyekeznek elhárítani. A vásárlói szokások átrendeződésén túl, a szélesebb választékot bemutatni képes hipermarketek mellett, a kisebb alapterületű, szuper kategóriájú vagy az alatti üzlettípusok is egyre inkább törekszenek innovációra a választékuk kialakításánál. A vásárlóik kedvelik és keresik az akciós árral és extra, másodlagos kihelyezéseken megtalálható, nagy kiszerelésű higiéniai és háztartási papíráru termékeket.

Varga Orsolya
brand manager
Vajda-Papír

– A vásárlói kosárértékek egyre inkább növekednek, ez főleg a papír zsebkendő kategóriában, a dobozos kiszerelésű papír zsebkendőknek köszönhető, de egyre több a 7-10 db-os, kis csomagos kiszereléseket vásárló is – ismerteti Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. brand managere.

2016 óta a Kimberly-Clark Kleenex és Huggies prémium márkáinak disztribúcióját a DunaPro látja el. Legfőbb céljuk, hogy ezeket a nemzetközileg is sikeres márkákat minél szélesebb körben elérhetővé tegyék a magyar fogyasztók számára. A Kleenex zsebkendői elérhetőek itthon többek között az Auchan, a CBA, a Metro és a Rossmann polcain is. A következő időszakban tovább szeretnék bővíteni a termékek disztribúcióját és a márka ismertségét is.

nielsen **TRENDEK** TOALETTPAPÍR

Nagyot megy a háromrétegű toalettpapír

A toalettpapír kategória értékbeli eladás szempontjából a legnagyobb kategória a termékcsoporton belül, amelyből a boltok bevétele meghaladta a 32 milliárd forintot 2016. május és 2017 júniusa között az előző évi azonos időszakkal összevetve. Értékben 4 százalékos, míg mennyiségben 3 százalékos emelkedést regisztrált a Nielsen.

A Nielsen által mért nyolcvan háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorában a listavezető mosószer után második helyen áll 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: 43 százalékos részarányt regisztráltunk az elmúlt év során, ami 1 százalékpontos csökkenés volt az előző év ugyanezen időszakához képest.

Szerzőnk

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Rétegszámokat tekintve a trend változatlan: a 3 rétegű WC-papírok adják a forgalom 76%-át értékben, ami 6 százalékos növekedés volt a tavalyihoz képest. Legnagyobb növekedést a 4 rétegű papírokon látunk, a jelenlegi 8%-os részesedés 18%-os növekedés volt értékben az előző évhez képest.

Kiszerelések szerint a legfontosabbak: a 8 (22%), 16 (18%) és 10 (17%) darabot tartalmazó csomagok fogynak a leginkább, de értékben a nagyobb kiszerelések tudtak a legtöbbet növekedni. //

Three-ply toilet papers are going strong

In the May 2016-June 2017 period toilet paper sales passed the HUF 32-billion threshold. Value sales were up 4 percent and volume sales jumped 3 percent. Shops bigger than 400 m² were responsible for 69 percent of value sales. The market share of private label products was down 1 percentage point at 43 percent. Three-ply toilet papers realised 76 percent of value sales – 6 percent more than in the base period. 22 percent of products sold were 8-roll packs, 18 percent were 16-roll packs and 17 percent of toilet paper was sold in 10-roll packs. //

Szponzorált illusztráció

– Szerintünk a papír zsebkendő nem csupán egy funkcionális eszköz, hanem komoly segítség egy megfázás esetén, de akár otthonunk dísze is lehet. Ezért a Kleenex mindkét fogyasztói igényre minőségi megoldást nyújt. A Kleenex Balzsamos papír zsebkendő körömvirág-tartalma óvja az orr érzékeny bőrét. A Kleenex Ultra Soft zsebkendő pedig az egyik legpuhább zsebkendő a piacon, mely használatával segít megelőzni az orr kipirosodását. Emellett a Kleenex dobozos papír zsebkendői esztétikus látványt jelentenek lakásunk bármely pontján elhelyezve – ismerteti Horváth Zita, a Dunapro brand manager.

Horváth Zita
brand manager
Dunapro

A kiszerelést illetően a piaci igényeknek megfelelően a Kleenex portfóliójában is megtalálhatók az ún.„on the go”(kiscsomagos) papír zsebkendők és a Kids Collection termékei, amelyek használatával játékossá tehető az orrfújás a gyermekek számára.
– Fogyasztóink kedvelik kipróbálni az újdonságokat, ezért kellemes, vízparti emlékeket visszaidéző illatot csempésztünk új, limitált kiadású, Ooops! AQUA papír zsebkendőnkbe, amellyel a nyári időszakban találkozhattak a vásárlók. Az Ooops! zsebkendőink közé idén még egy testet-lelket megnyugtató levendulaillat is érkezett, amellyel egyre szélesebb körben találkozhatnak a vásárlók – mondja Varga Orsolya.

Színesek és ducik

A háztartási higiéniai papíráruk körében is fontos a folyamatos fogyasztói elégedettség fenntartása, ami leginkább a termék minőségét érinti. A konyhai papírtörlők és szalvéták esetében – ahol a Renova színes és egyedülálló, nyomott mintás termékei lakberendezési kiegészítőként is funkcionálnak – az innováció különösen fontos szempontot jelent a vásárlók választásában.
– A kiváló minőségen túl, a további fejlesztéseinkben még nagyobb hangsúlyt kívánunk fektetni a dizájnelemekre és az attraktív csomagolásra annak érdekében, hogy a papír örömforrást is jelentsen. Minden évben megújulnak szezonális termékeink, így karácsonykor egy vadonatúj ünnepi kollekcióval jelenünk meg. A médiafogyasztási szokások megváltozásával, a márka ismertségének növelése érdekében, óriási fejlődési potenciált látunk az olyan közösségi médiás platformokban, mint az Instagram, a Facebook és a Youtube. Ezért hirdetéseinkkel, promócióinkkal intenzíven fogunk megjelenni ezeken a felületeken is – emeli ki Gerencsér Attila, a Carboferr Zrt. business unit managere.

Gerencsér Attila
business unit manager
Carboferr

A háztartási papírtörlőknél a tendencia az 1 tekercses 500 lapos termékek (ún. duci vagy Jumbo törlők) ugrásszerű népszerűségének és az egyre nagyobb lapszámú 2 tekercses kiszerelések iránti kereslet fejlődését mutatja.
– Új fejlesztésünk, az egytekercses Ooops! Maxi háztartási papírtörlő igazi sikertermékké vált. 500 szöszmentes lapjával és gigantikus méreteivel igazán hosszan tartó, gazdaságos megoldás a háztartások minden szegletében, a konyhától a garázsig. Az egyre szélesebb disztribúcióval rendelkező, új fejlesztésű, 2 tekercses Ooops! Duo XXL papírtörlőnk 220 puha, de mégis kiválóan nedvszívó, dekoratív lapjával nélkülözhetetlen a háztartásokban.

Nincs több ragacsos ujj

A Zewa két új kategóriát építő terméket is bevezetett idén tavasszal: a Zewa Classic és Protect nedves kéz- és arctörlő kendőket, melyek tökéletes megoldást nyújtanak útközben, amikor nincs lehetőség például kézmosásra. Az idei évben a teljes dobozos papírzsebkendő-kínálatuk is megújult.
– Nagy népszerűségük miatt minden évben jelentkezünk téli, illetve nyári limitált kiadású toalettpapír és papír zsebkendő termékekkel. A klasszikus ATL-eszközök mellett (TV, digital, print, közterület) mindig törekszünk egyedi megjelenésekre is, valamint mintaszórással is segítjük az új termékek kipróbálását. Egyedi PR-, valamint social media aktivitásokkal is készülünk az év második felében – avat be a brand manager.
– Széles körű BTL-támogatást tervezünk a háztartási papíráruk minden kategóriájában. A száraz WC-papírok esetében a prémium szegmens penetrációja növelésének érdekében a vásárlói edukációt helyezzük a középpontba. A nyári utazások alkalmával a nedves toalettpapírokra fókuszálunk, az iskolakezdés valamint az allergia időszakában a papír zsebkendőket támogatjuk, míg a grillszezonban a háztartási törlőkendőink többcélú felhasználását mutatjuk be. Az ATL-ben megjelenő üzeneteket display- és POS-anyagkihelyezésekkel vizualizáljuk áruházi szinten is. Továbbá országos fogyasztói nyereményjátékokkal, többcsatornás kuponozással és széles körű online aktivitásokkal, mintaszórással serkentjük az eladásokat – tájékoztat Forgách Réka, a SCA Hygiene Products Kft. junior trade marketing managere.

Forgách Réka
junior trade marketing manager
SCA Hygiene Products

Mindig kéznél van

Az Ooops! termékek fejlesztésének fontos aspektusa, hogy a vásárlók különböző ízlésvilágúak, ezért a csomagolás minden esetben több szemnek tetsző, a sorból kitűnő és jól észrevehető. Így a márkahű vásárlók mellett az akcióvadászok is könnyen felismerik a jól bevált termékeket.
– Fontos, hogy a vásárló azonnal, a vásárlás pillanatában tudja az adott termékdarab, réteg-, illetve egyéb adatait, amely miatt épp amellett dönt. A papírtermékek esetében a könnyű nyithatóság mára már szinte minden fogyasztó alapelvárása, ezért alkalmazzuk számos termékünkön az Easy open és az Open&Close innovációkat, illetve a papírtörlők esetében a Center Feed adagolási megoldásokat – teszi hozzá Burján Daniella, a Vajda-Papír Kft. trade marketing managere. Az Ooops! márkával idén többször találkozhatnak a vásárlók a televízió képernyőjén. A történetek egy család hétköznapjait mutatják be az Ooops! Excellence toalettpapírral és az Ooops! Maxi papírtörlővel. Nyáron tovább folytatódtak a sztorik a márka Youtube csatornáján (www.youtube.com/ooopsmagyarorszag), és a követők a Facebookon egészséges receptekkel, családi programajánlóval, vicces kisfilmekkel és érdekes játékokkal is találkozhatnak. Idén nyáron indult útjára a legjobbanyuka.blog.hu.
– Május végén indult a Legyél Te az ÉV ANYUKÁJA! promóciónk, melyben arra kértük az anyukákat, hogy fotózzák, videózzák le a

Burján Daniella
trade marketing manager
Vajda-Papír

ÚJ!

Zewa

just·1

Akár 1 lap is elég lehet

olyan vastag és nedvszívó

*a Zewa Deluxe toalettpapírokhoz képest

Gondoskodni jó

A **Zewa ismét egyedülálló újdonsággal** bővíti választékát! **Szeptembertől** bevezeti **5 rétegű toalettpapírját**, amely **lapméretét, vastagságát** és **nedvszívó képességét** tekintve is kiemelkedő.

Egyedülállóan **vastag és nedvszívó**, így a használat során **akár egyetlen lap is elegendő lehet**.

A termékbevezetést látványos POS-anyagok, online kampány, mintázás és közösségi médiás hirdetések támogatják.

Ne maradjon ki a Zewa sikeréből Ön sem!
SCA Hygiene Products Kft. Információs vonal: 06-1-392-2100, www.zewa.hu

rosszban sántikáló, huncut, maszatos csemetéket, és Facebook-, illetve a promóciós oldalunkon (evanyukaja.ooops.hu) feltöltve osszák meg velünk ezeket. Az aktivitásnak több ezer látogatója volt, akik folyamatosan figyelemmel kísérték a gyorsan gyarapodó, vicces fotókban bővelkedő oldalt, ezzel pedig sikerült újabb márkakövetőket toboroznunk. A győztes anyukák otthonát a profi Ooops! takarítócsapat varázsolta patyolattisztára, a fődíj nyertese pedig egy 600 000 Ft értékű TENSI utazást nyert. Őszi, új promóciónkban továbbra is az Anyukákat jutalmazzuk, hisz november 5-ig mindössze min. 499 Ft értékben kell Ooops! terméket vásárolni ahhoz, hogy egy blokkal játékba kerülhessenek, és értékes vásárlási utalványokat és Ooops! termékcsomagokat nyerhessenek, amelyeket még karácsony előtt minden nyertesünk kézhez kap – avat be Varga Orsolya.

Sz. A.

Consumers appreciate more layers

Taking a closer look at the sales trends in various household paper product categories, we can see that the market has been expanding steadily. Value shares have been growing faster than volume sales, because in many cases consumers have switched to premium products with a higher price-value ratio. Sales of paper towels have been growing the fastest, followed by toilet paper and facial tissue. Sales data indicate that 2-ply toilet papers are losing buyers. Shoppers want minimum 3-ply toilet papers, possibly scented ones, and more rolls in a pack. According to Eszter Hegedűs, Zewa brand manager of SCA Hygiene Products Kft., Zewa products make people's lives easier and more comfortable. This autumn the company will put a new premium toilet paper on the market, and in the wet toilet paper (wet wipe) segment an Aloe Vera version has come out.

Product manufacturers try to prevent the price competition between various retail channels by putting several product versions on the market. Shoppers like promotional prices, special offers and large-sized packs in the household paper product category. We learned from Orsolya Varga, brand manager of Vajda-Papír Kft. that the basket value keeps growing, especially in the facial tissue category. Since 2016 DunaPro has been the Hungarian distributor of Kimberly-Clark's premium brands Kleenex and Huggies. Brand manager Zita Horváth told our magazine that they think: facial tissue isn't only a functional object but also a great help when one catches a cold, and it can also be a home decoration item. This is the reason why Kleenex satisfies both types of need: Kleenex Balsam Tissues and Kleenex Ultra Soft Tissues protect the sensitive skin on the nose, while in box format these products look really nice in any part of the flat. Ms Varga added that shoppers like to try new products, so the company has decided to come out with a new, limited edition facial tissue in the summer period, called Ooops! AQUA. Another new scent debuted this year in the Ooops! facial tissue range: soothing and relaxant lavender. What about kitchen towels and napkins? In this category innovation is a very important factor when consumers decide which product to put in their basket. Attila Gerencsér, business unit manager of Carboferr Zrt. highlighted the fact that their Renova products aren't only high-quality and innovative, but they also look attractive. Their seasonal products are revamped every year – this Christmas they will launch another new collection. As for paper towels, the popularity of 1-roll, 500-sheet products is growing rapidly. Demand is also on the rise for 2-roll packs with a high sheet number – informed Vajda-Papír's representative. The new 1-roll, 500-sheet Ooops! Maxi and 2-roll, 220-sheet Ooops! Duo XXL products have become successful instantly.

This spring Zewa launched two new, category-building products: Zewa Classic and Protect wet tissues for the hands and the face. These products are the perfect solution when one is travelling and can't find a place to wash their hands or face. Réka Forgách, junior trade marketing manager of SCA Hygiene Products Kft. revealed that in the toilet paper category, they wish to improve the penetration level of premium product by educating consumers. Before school starts and in the allergy season facial tissues enter the spotlight.

When developing Ooops! products, it is a very important factor to develop stylish, unique packaging that can be noticed easily – told Daniella Burján, trade marketing manager of Vajda-Papír Kft. She informed that it is a basic requirement from products to be easy to open, so the company uses the Easyopen and Open&Close innovations with many products; in the paper towel category the Center Feed solution is featured. This summer the company starts a blog called legjobbanyuka.blog.hu, where four mothers share cute family stories and various experiences from which readers learn: it is always a good idea to have Ooops! products at hand. //

Ooops!

TÖLTŐDJ FEL AJÁNDÉKOKKAL!

Ajándék Anyunak!

VÁSÁROLJ Ooops! TERMÉKET

499 Ft ÉRTÉKBEN*, TÖLTSD FEL AZ AP-KÓDOD a WEBOLDALON ÉS NYERJ!

evanyukaja.ooops.hu

november 5-ig!

FŐNYEREMÉNY
200.000 FT
ÉRTÉKŰ
EXTREME DIGITAL AJÁNDÉKUTALVÁNY

10x
HETI NYEREMÉNY
20.000 FT
ÉRTÉKŰ
EXTREME DIGITAL AJÁNDÉKUTALVÁNY

60x
NAPI NYEREMÉNY
OOOPS! TERMÉKCSOMAG

*Egy blokkon, összesen min. 499 Ft értékben vásárolj a játék időtartama alatt. Minden Ooops! logóval ellátott termék részt vesz a játékban. A játék végéig tartsd meg a blokkot.

Az ajándékok fotói csak illusztrációk.

GfK: egyre több vásárlót hódítanak meg a többrétegű háztartási papírok

A háztartási papíráruk piacán hódítanak a többrétegű termékek, amelyeket egyre több háztartás választ a szimpla termékváltozatokkal szemben. Míg az egyrétegű WC-papírok vásárlása mögött egyértelműen anyagi megfontolások állnak, és mára már alacsony a vásárlói bázisa, addig a papírszalvéták esetében továbbra is az egyrétegű termékek vásárlása az általános.

A háztartási papíráruk fogalomkörébe tartozó WC-papír, konyhai papírtörlő, papír zsebkendő és papírszalvéta kategóriák vásárlói közül egyre többen választják és vásárolják a vastagabb, vagyis magasabb rétegszámú termékeket.

A **WC-papírok** piacán az egyrétegű papírok vásárlói bázisa egyre zsugorodott az elmúlt évek során, minek eredményeképpen 2016-ra már csak a háztartások kevesebb mint 9 százaléka vásárolt ilyen terméket. A vásárlás indokai között az anyagi megfontolások is kiemelkedő szerepet játszanak, hiszen az egyrétegű WC-papírok egy kilogrammra vetített átlagára 43 százalékkal alacsonyabb a kategória átlagos árszintjénél. Hasonlóképpen csökkent a kétrétegű papírok vásárlói bázisa is az elmúlt év során, jóllehet még ezzel együtt is ez a második legnagyobb arányban vásárolt minőségi kategória a háromrétegű termékek mögött. A háztartások döntő többsége (84 százaléka) vásárolt háromrétegű terméket 2016 során.

A magasabb rétegszámú termékek növekvő vásárlói bázisa mellett a nedves papírok iránti igény növekedése is megfigyelhető. Jelenleg még alacsony, ellenben folyamatosan növekszik a nedves papírokat használó háztartások aránya – az elmúlt két évben 15 százalékról 17 százalékra emelkedett az ezt a terméktípust az év során legalább egy alkalommal vásárló háztartások köre.

A WC-papírokhoz hasonló tendencia figyelhető meg a **konyhai papírtörlők** és a **papír zsebkendők** piacán is. Az elmúlt két év során csökkent azon háztartások aránya, amelyek két- vagy háromrétegű papír zsebkendőt vásároltak, és növekedett a négyrétegű zsebkendők népszerűsége. Az is igaz azonban, hogy bár csökkent a vásárlók aránya, még mindig a háromrétegű papír zsebkendők vásárlása az általános, hiszen a háztartások 83 százaléka vásárolt ilyen terméket az elmúlt év során.

A konyhai papírtörlők esetében a háztartások többsége (tízből hét) kétrétegű terméket vásárol, viszont folyamatosan növekszik a háromrétegű termékek használata is, a háztartások harmada vásárolt már legalább egyszer ilyen terméket az elmúlt év során.

A **papírszalvéták** piacán árnyaltabb a kép. Igaz ugyan, hogy csökken a kisebb rétegszámú termékek vásárlói bázisa, de ez ugyanúgy igaz a többi rétegszámra is, mivel a vásárlói bázis kategóriaszinten esett vissza. Míg 2015-ben a háztartások 66 százaléka vásárolt valamilyen papírszalvétát az év során, ez az arány egy évvel később már csak 62 százalék. Azt is érdemes megemlíteni, hogy a papírszalvéták között az egyrétegű szalvéták vásárlói bázisa masszív: a háztartások több mint fele vásárolt ilyen terméket az elmúlt évben, míg a nagyobb rétegszámú termékek esetében ennél jóval szűkebb a vásárlóközönség.

A háztartási papíráruk beszerzésének fő forrása továbbra is a hipermarket és a diszkont csatorna. Mindkét csatorna súlya nagyobb a papíráruk piacán, mint a napi fogyasztási cikkek vásárlásában betöltött általános szerepük. Ez azt jelenti, hogy a háztartások a háztartási papírárura fordított költéseik 52 százalékát hagyják ebben a két csatornában, míg a két csatorna súlya a teljes FMCG-piacon a háztartások költései alapján ennél alacsonyabb, összesen 43 százalék. //

A különböző rétegszámú háztartási papíráruk vásárlói bázisa 2015–2016

Adatok a háztartások százalékában

GfK Háztartáspanel

© GfK 2017

GfK: more shoppers have started buying multilayer household paper products

Toilet paper: the buyer base of 1-ply products has contracted, in 2016 less than 9 percent of households purchased them. Fewer families bought the 2-ply category as well, but it is still the second biggest segment after that of 3-ply toilet papers. In 2016 no less than 84 percent of households bought 3-ply toilet paper. In the last 2 years the buyer base of wet wipes (wet toilet papers) increased from 15 to 17 percent.

Facial tissue: in the last two years the number of households that purchased 2- or 3-ply facial tissue decreased. At the same time the popularity of 4-ply products grew. However, it is still 3-ply facial tissues that attract the most shoppers, as 83 percent of households bought them in the last 12 months.

Kitchen towel: 7 from 10 households buy 2-ply paper towels, but a growing proportion of consumers are using 3-ply products – one third of households have already purchased the category at least once during the last year.

Paper napkin: 66 percent of household bought paper napkin in 2015, but by 2016 this proportion dropped to 62 percent. More than half of the families purchased 1-ply paper napkin last year. The main places for buying household paper products are hypermarkets and discount supermarkets: households spent 52 percent of their household paper product budgets in these two retail channels. //

Változó szemléletmód a mosószerek piacán

A mosószer kategória piacán a modern formátumok térnyerése figyelhető meg. A folyékony mosószerek és a kapszulák aránya növekszik, miközben a por szegmens folyamatosan veszít súlyából. A tisztítási hatékonyság alapelvárás a kategóriában, de emellett a fogyasztók egyéb előnyöket is keresnek, mint például a hosszan tartó illatot, folteltávolító hatást vagy a ruhák anyagának és színének kímélését.

Az értékesítési csatornák közül a drogériák két számjegyű növekedést mutatnak, ezzel párhuzamosan a hipermarketek évről évre veszítenek súlyukból. A szupermarketek és a diszkontok növekednek, míg a tradicionális láncok enyhén csökkennek.

A mosószerek vásárlása nem impulzusvásárlás, hanem tervezett bevásárlás. Tekintettel arra, hogy mosni folyamatosan kell, a szezonalitás nem jelentős, inkább az figyelhető meg, hogy sokan előre terveznek, és szívesen időzítik a vásárlást az akciós időszakokra. Az Unilevernél úgy látják, hogy a kategória stabil volumen mellett értékben 2%-ot nőtt az elmúlt évben. A prémium márkák és a Surf mint új szereplő tovább növekednek a kategórián belül.

A magyar piacon egy éve jelen lévő Surf márka megkülönböztető erejét az egyedülálló és hosszan tartó illat adja.

Petrikovics Zsuzsa
brand manager
Unilever Magyarország

– Célunk, hogy új illatkombinációkkal évről évre újdonságot hozzunk a kategóriába. 2017-ben egy üde, nyárias illattal bővítettük a termékportfóliót: Fruity fiesta & Summer flowers. Természetesen emellett hangsúlyt kapnak a modern formátumok fejlesztései is. Mivel viszonylag új brandről van szó, ezért széles kommunikációs eszköztárral (TV, OOH, Digital, in-store, sampling) építjük tovább a márkaismertséget és a penetrációt – ismerteti Petrikovics Zsuzsa, az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

360°-os, teljes körű tisztaság

– Számunkra fontos a termékeink folyamatos fejlesztése, amit a piaci igények alapján alakítunk ki. A mosás folyamata során a színek intenzitása, a fehér ruhák ragyogása és az anyagok védelme mellett nagyon fontos szempont a folteltávolító hatás is. Ezt vettük figyelembe a legújabb innovációnk kialakításakor. Az új Persil 360° teljes körű tisztaság termékei, kiváló német technológiájának köszönhetően innovatív mosási megoldást nyújtanak a tökéletes végeredmény elérése érdekében. Az új, folyékony mosószer megújult formulájának és illatanyagainak

Deregi Klaudia
brand manager
Henkel Magyarország

köszönhetően a család ruháit tökéletesen tisztává és frissé varázsolja. A megújult termékeink a kitűnő folteltávolítás és ragyogás mellett hosszan tartó frissességet és gyengéd ápolást biztosítanak a ruhák számára – emeli ki Deregi Klaudia, a Henkel Magyarország Kft. brand managere (Laundry & Home Care).

Tisztaság, természet, harmónia

Általánosságban elmondható, hogy a környezettudatosság egyre fontosabbá válásával, valamint az egyéni allergiás bőrreakciók növekedése miatt manapság már több vásárló dönt úgy, hogy mosószereit is lecseréli bőrbarát, hipoallergén termékekre.

– A piac egyértelműen elmozdult a környezetkímélő és ökoszegmens felé, egyre nagyobb az igény arra, hogy egy üzlet nagyobb választékot tartson ebből a kategóriából is. Ez az üzlet presztízsét is egyértelműen növeli, hiszen bevonzza azokat a vevőket, akik korábban esetleg a szűkebb termékválaszték miatt nem tértek be. Itt legfőképpen a kisebb méretű üzletekre gondolok, melyek nagy nyitottságot mutatnak az ökotermékek iránt. A növényi alapanyagokból készült, Winni's öko mosó- és tisztítótermékekkel a kereskedők mellett a fogyasztók is megtalálják az elvárt ár-minőség arányt. Büszkén mondhatom el, hogy együttműködési megállapodást kötöttünk a Winni's termékekre Csipes Tamara olimpiai bajnok kajakossal, aki magánszemélyként is nagyon odafigyel az egészségére, és számára is kiemelten fontos a vizek védelme, ami tökéletesen megegyezik cégünk filozófiájával – tájékoztat Madari Szilvia, a Flyfit Kft. ügyvezető igazgatója.

Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit

A minőségi összetétel az élelmiszer és kozmetikai kategórián túl a vegyi áru termékeknél is fontos, ami különösen igaz a mosószerekre. A mosáshoz használt anyagokból az öblítést követően is marad a textíliában, így egy ruha viselése közben verejtékezés hatására ezek kioldódnak, és a bőrrel érintkezve a szervezetünkbe jutnak. Ezek a látható és érezhető kellemetlen tüneteken kívül a belső endokrin rendszerünkre is hatással lehetnek. A kiszereléssel és összetétellel kapcsolatban a legfontosabb jövőbeli változás a mosószerek koncentrátumokra való váltása lesz.

A környezettudatosság fontosabbá vált a mosószerek vásárlásakor

A mosóporok lassan háttérbe szorulnak, a folyékony mosószerek, kapszulák térnyerése folytatódik

– Az Ecover fejlesztői a kisebb környezetterhelés elvét előtérbe helyezve kifejlesztettek egy olyan új formulát, mely a korábban megszokott hatékony tisztító hatást megőrizve 54%-kal kevesebb vizet és 38%-kal kevesebb csomagolóanyagot tartalmaz. Az öblítők tekintetében is várható változás, ugyanis a pálmaolaj helyett fenntartható ültetvényekről származó repceolaj kerül ezután a termékekbe. Az új, természet ihlette virágillatok alapanyagai a lehető legközelebbről, a szomszédos Franciaországból érkeznek Belgiumba. Az új összetételű termékek módosítása még az idei évben realizálódni fog, és kapható lesz az üzletekben – árulja el Bartek Kata, a Superio Kft. márkamenedzsere.

Bartek Kata
márkamenedzser
Superio

Az eladási csatornákat vizsgálva az látszik, hogy az ökotermékekre nyitott vásárlók szívesen vásárolnak online a márka webshopokból, bioboltokban és drogériákban is. Az Ecover márka népszerűsítésére online és offline megoldásokat egyaránt alkalmaznak, és a print hirdetéseken, PR-cikkeken kívül a közösségi média felületein is folyamatosan kommunikálnak a fogyasztókkal. Az elkövetkezendő időszakban több kereskedelmi csatornában is várhatók fogyasztói promóciók.

Hatékony hazai alternatíva

A Souldrops termékcsalád 2017 februárjában történt bevezetése óta, az utóbbi félévben rendkívül erős árverseny volt tapasztalható a piacon.

– Természetesen ezt nem mi váltottuk ki, de talán nem járunk messze a valóságtól, ha azt mondjuk, hogy a piacot uraló nagyok agresszívebb árpolitikája kis részben a Souldrops megjelenésének is köszönhető. Erre a piaci szegmensre alapvetően a konzervatív szokások jellemzők, a vásárlók nagy része márkahű, és nehezen cseréli le a jól megszokott mosószerét. Ezért is jelzésértékű számunkra, hogy ilyen környezetben a fogyasztók nyitottan fogadták az újfajta vásárlói élményt biztosító termékeket. Örömmel tapasztaltuk, hogy a környezettudatosság kezd bekerülni a fogyasztók választási preferenciái közé a régiónkban is, bár még mindig erősen árérzékeny piacról beszélünk, amelyet az akciók és promóciók vezérelnek – számol be piaci tapasztalatairól Bóna Richárd, a monsun Kft. ügyvezető/résztulajdonosa.

Bóna Richárd
ügyvezető/résztulajdonos
monsun

A Souldrops márka rendkívül sikeres bevezetését az újfajta vásárlói élménynek és környezettudatos megközelítésének köszönheti. A vásárlók igényeit szem előtt tartva egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a természetes összetevők jelenlétére, és a kőolajszármazék-mentes tartalomra. Ezért nagy hangsúlyt fektetnek a termékfejlesztésre, és folyamatosan innovációkon dolgoznak. A közeljövőben új termékeket és teljesen új megközelítésű értékesítési lehetőségek bevezetését is tervezik. Mindezeket, természetesen, a környezettudatosság jegyében. Az elmúlt időszak tapasztalatai alapján úgy látják, hogy a vásárlók kifejezetten örülnek egy hatékony és reális alternatívának, nem utolsósorban pedig annak, hogy a termékek magyar gyártótól származnak.

– Kiszerelés tekintetében egy induló márka esetében tapasztalatról nem beszélhetünk, a kis kiszerelés a kis kockázatú kipróbálást hivatott kiszolgálni, a nagyobb kiszerelések pedig a gazdaságos visszavásárlást. A közeljövőben mind az ATL, mind a BTL erősítésére is koncentrálni fogunk, és hiszünk a digitális marketing és az innovatív csatornák növekvő erejében. Reméljük, hogy újfajta megközelítésünkkel sikerül újfent meglepnünk mind vásárlóinkat, mind pedig a szakmát – avat be terveikbe Bóna Richárd.

Szeredi A.

Changing attitude in the laundry detergent market

Liquid detergents and capsules are more and more popular in the laundry detergent market; at the same time the powder format is becoming less important. As for retail channels, sales are growing by two-digit numbers in drugstores, while hypermarkets' share is diminishing. Buying laundry detergent is typically a planned purchase and the category isn't characterised by seasonality. People like to buy in promotional periods. Unilever's experience is that volume sales stayed put in the last year, but value sales augmented by 2 percent – we learned from Zsuzsa Petrikovics, brand manager of Unilever Magyarország Kft. Premium brands and new products such as Surf keep expanding in the category. In 2017 the company added a fresh, summer scent to the product portfolio, Fruity Fiesta & Summer Flowers.

Klaudia Deregi, brand manager (Laundry & Home Care) of Henkel Magyarország Kft. told our magazine that besides colour intensity and fabric protection, the ability to remove stains is very important in the washing process. With this fact in mind, the company has developed the new Persil 360°. This new liquid detergent efficiently removes stains, cleans clothes, makes them fresh and preserves textile quality. More and more consumers use hypoallergenic laundry detergents. According to Szilvia Madari, managing director of Flyfit Kft., the market has definitely taken a step in the direction of environmentally friendly products. These days a store's prestige increases if it offers a large selection of these eco products. Winni's eco washing and cleaning products are made from plant-derived ingredients. Quality ingredients are important in the case of laundry detergents: some of the material used for washing remains in the textile, and these can be absorbed by the skin via sweating when the clothes are worn.

Kata Bartek, brand manager of Superio Kft. talked to our magazine about a new formula, which had been developed by the experts of Ecover. Thanks to this, the product has the same cleaning effect as before but requires 54-percent smaller water use and comes in 38 percent less packaging material. Changes are around the corner with the company's fabric softener products too, as sustainably produced rapeseed oil will be used in manufacturing them instead of palm oil.

The Souldrops product range was introduced to the market in February 2017. Richárd Bóna, managing director of monsun Kft. told Trade magazin that most shoppers are rather conservative when it comes to buying laundry detergent – they don't switch to a new product easily. Still, consumers received the new laundry detergent brand positively, so the launch of Souldrops was very successful. In line with consumer needs, lots of natural ingredients are used during manufacturing, and the products contain no mineral oil. The company keeps innovating and they plan to put new products on the market in the near future. What is more, new selling opportunities are also about to be utilised. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2017. szeptember
XII. évf. 9. szám

A Grabowski kiadásában

Ranolder ~ SAJT

MAGYARORSZÁG ELSŐ NEMZETKÖZI DÍJNYERTES SAJTJA

MONDIAL du FROMAGE

aranyérmes sajtja

KIZÁRÓLAGOS FORGALMAZÓ • SZEGA FOODS • 2049 DIÓSD, VADRÓZSA KÖZ 2 • 0670/3835180 • BELKER@SZEGACAM.HU

SZEGA foods

Statisztikai helyzetértékelés

Idén is elkészítették éves helyzetértékelő tanulmányukat az MVI szakértői. A statisztikai értékelés egy a tavalyinál is átfogóbb, részletesebb, hiánypótló összeállítás – ebből választottuk ki olvasóinknak a legérdekesebb információkat.

A turizmus a nemzetgazdaság egyik legnagyobb szektora, amelynek a GDP-ben való részesedése a közvetlen és közvetett hatással együtt 9,8%, és közel 500 ezer embernek ad munkát (a foglalkoztatottak 12%-a). A turizmus jellemző ágazatainak (ideértve a vendéglátást is) GDP-hez való hozzájárulása 6,1%, és az ágazatokban foglalkoztatottak létszáma mintegy 365 ezer fő. A turizmus jellemző ágazatai közül a legtöbben a vendéglátásban dolgoznak, a turisztikai foglalkoztatottak 33%-a, igazolva ezzel is az ágazat magas munkaerő-igényességét.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (I) nemzetgazdasági ág beruházásainak értéke 2016-ban folyó áron 21%-kal csökkent az egy évvel korábbihoz képest, és 49,8 milliárd forintot tett ki.

Vendéglátóhelyek száma

Magyarországon a vendégeket 2016-ban közel 52 ezer vendéglátóhely várta, amely 713 egységgel kevesebb az egy évvel korábbinál. A vendéglátóüzleteken belül a kereskedelmi vendéglátóhelyek 89%-kal képviseltették magukat, míg a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyek részesedése 11%-os volt.

A vendéglátóhelyek területi eloszlását tekintve 2016-ban a korábbi évekhez hasonlóan az ország vendéglátóüzleteinek közel egyharmada (több mint 16 ezer egység) Közép-Magyarországon összpontosult.

A vendéglátóhelyek üzemeltetésében az egyéni vállalkozók szerepvállalása folyamatosan csökkent, így 2016-ban már csak a vendéglátóüzletek 33,8%-át üzemeltették egyéni vállalkozók, míg hat évvel korábban ez az arány 39%-os volt.

Forgalmi adatok

2016-ban a vendéglátóhelyek összesített bruttó árbevétele 1007 milliárd forintot tett ki, ami 9,8%-os növekedést jelent a 2015-ös évhez képest. Az árbevétel 89%-át, 898 milliárd forintot a kereskedelmi vendéglátás, 109 milliárd forintot a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátás adta. Az összesített 9,8%-os növekedés mögött a kereskedelmi vendéglátás 12,8%-os bővülése és a munkahelyi vendéglátás 9,8%-os visszaesése áll.

A vendéglátásban a fogyasztói árak 2016-ban 2,8%-kal emelkedtek az előző évhez viszonyítva, ami meghaladta az átlagos fogyasztóiár-indexet (100,4%). Ennek megfelelően a vendéglátás egészére vonatkozó forgalom volumene 2015-höz képest 6,8%-kal nőtt.

A vendéglátóüzletek összesített változatlan áras forgalma 2016-ban ismét elérte, illetve hosszú idő után meg is haladta a 2001-es szintet. Az ágazat fogyasztóiár-indexe 2001–2016 között 233,1%-os volt, miközben a nemzetgazdaság egészét tekintve ennél alacsonyabb, 177,5%-os változás történt.

A vendéglátó-forgalomnak a jelentős részét (mintegy háromnegyedét) a korábbi évekhez hasonlóan az ételforgalom teszi ki, ami 2016-ban 73,3%-ot jelentett. A fennmaradó 26,7%-ot az alkoholtartalmú italok (11,5%), az alkoholmentes italok (10,7%), a kávé (3,9%), valamint az egyéb termékek (0,6%) adták.

Létszámadatok és a keresetek

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (I) nemzetgazdasági ágban 2016-ban 193 ezer főt foglalkoztattak (2/3-ukat a vendéglátásban), ami a nemzetgazdaság egészéhez viszonyítva 4,4%-ot tett ki. A foglalkoztatottak száma 2016-ban 5,2%-kal volt magasabb az előző évi 183 ezer főhöz viszonyítva.

A vendéglátásban az alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2016-ban 148 ezer forintot tett ki (fizikai 134 ezer; szellemi 223 ezer), ami 7%-kal volt magasabb az előző évinél és a nemzetgazdasági átlag 56%-ának felelt meg. A havi nettó átlagkereset 2016-ban a teljes nemzetgazdaságban 175 ezer (fizikai 120 ezer; szellemi 236 ezer), a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén 110 ezer (fizikai 93 ezer; szellemi 168 ezer) forint, a vendéglátásban pedig 98 ezer (fizikai 89 ezer; szellemi 148 ezer) forint volt.

Társas vállalkozások, egyéni vállalkozók

A vendéglátás ágazatban 2014-ben 12 ezer egyéni vállalkozó és 13 ezer társas vállalkozás működött. Az egyéni vállalkozók 54%-a dolgozott az éttermi, mozgó vendéglátás, 39%-a pedig az italszolgáltatás területén. A társas vállalkozásoknál ez az arány 69%-os volt az éttermi, mozgó vendéglátás és 23%-os az italszolgáltatás tekintetében. Az együttesen 25 ezer vendéglátó társas vállalkozás és egyéni vállalkozó szinte mindegyike (99,9%-a) a kkv.-szektorba tartozott. //

The state of play – in numbers

Every year the experts of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) prepare a study that evaluates the situation in the sector. This year's statistical analysis is even more detailed and comprehensive than the one made last year. The study reveals that tourism is one of the most important sectors in Hungary's economy: its contribution to the nation's GDP is 9.8 percent and 12 percent of the active population (nearly 500,000 people) work in the sector.

In 2016 Hungarians could visit almost 52,000 hospitality units, 713 less than in 2015. From these 89 percent were commercial places, while 11 percent were workplace, event hosting and public sector catering units. Last year the total gross revenue of hospitality units was HUF 1,007 billion – 9.8 percent more than in the previous year.

Consumer prices in the sector augmented by 2.8 percent in 2016; volume sales augmented by 6.8 percent if compared with 2015. The sector's consumer price index was 233.1 percent between 2001 and 2016. If the whole of the economy is considered, the change was smaller than this at 177.5 percent. Food sales represented 73.3 percent of the total turnover.

The average gross wage of those working in the hospitality sector was HUF 148,000, 7 percent higher than in 2015 and representing 56 percent of the national average. The study also reveals that in 2014 there were 12,000 sole traders and 13,000 companies active in the sector. It is noteworthy that 99.9 percent of these business belonged to the SME category. //

NAK-tagdíj

A nemzeti agrárgazdasági kamarai (NAK) tagsággal, illetve a NAK-tagságból eredő díjfizetési kötelezettségekkel kapcsolatban az MVI álláspontja szerint a NAK-nak a tagság keletkezésével kapcsolatos koncepciója, valamint a törvény erejénél fogva létrejött kamarai tagságból eredő tagdíjkövetelése – a jelenleg hatályos jogszabályok alapján – formálisan megalapozott. Emiatt elsősorban azt javasoljuk az érintetteknek, hogy vegyék komolyan a kérdést; a struccpolitika az ügy kapcsán álláspontunk szerint semmiképp sem lehet célravezető.

Felhívjuk figyelmüket, hogy a hivatkozott jogszabály 11. § (2) bekezdésében foglalt rendelkezés értelmében a meg nem fizetett kamarai tagdíj, pótlék, valamint a nyilvántartásba-vételi díj köztartozás, amelyet meg nem fizetésük esetén az állami adóhatóság adók módjára hajt be. A 2013–2015-re vonatkozó tagdíjkövetelés elengedésének, illetőleg a 2017. évi tagdíj alóli mentesülésnek feltételeit az MVI méltánytalannak, illetve alaptalannak tartja.

A témával kapcsolatos tájékoztatónkat és ajánlásainkat az ipartestület honlapján olvashatják! //

NAK membership fee

The opinion of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) on NAK membership and the membership fee payment obligation it entails is legally well-grounded. According to Paragraph 11. (2) of the relevant law, unpaid chamber membership fee and registration fee qualify as public debt, which can be collected by the tax authorities just like taxes. You can read more about this matter on the NAK website. //

Kerekasztal-tárgyalások a BKIK-nál

A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (BKIK) kezdeményezésére 2017-ben szakmai kerekasztal jött létre a turizmust és a vendéglátást érintő problémák megvitatására, amelyre a Magyar Vendéglátók Ipartestülete is meghívást kapott. A megbeszéléseken az MVI-t Kovács László (elnök), Semsei Rudolf (alelnök) és Zerényi Károly (tanácsadó) képviselte. A kerekasztal résztvevői az elmúlt hónapokban részletesen foglalkoztak – többek között – a vendéglátást érintő áfaszabályozás problémájával, a reprezentációt terhelő adók csökkentésének lehetőségeivel; e kérdéskörök megvitatásához az MVI számos háttéranyagot és konkrét javaslatot is készített.

A kerekasztal legutóbbi ülésén a résztvevők egyeztettek az áfaszabályozás módosítását célzó közös javaslat létrehozásáról, az agrárkamarai tagsággal kapcsolatos problémák mihamarabbi kezeléséről, valamint a fővárosi turistabuszok behajtási, parkolási problémájáról. Utóbbi kérdéskörben a Magánvállalkozók Nemzeti Fuvarozó Ipartestülete, a MISZ és a BFTK képviselői egyaránt érdemi megoldást szorgalmaztak. Az egyeztetések folyamatosan zajlanak a szakmai szervezetek és a kamara képviselői között. //

Roundtable discussions at BKIK

In 2017 the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) initiated a series of roundtable discussions for organisations in the tourism and hospitality trades. The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) is represented in these talks by president László Kovács, vice president Rudolf Semsei and consultant Károly Zerényi. Last time participants decided to collectively propose the modification of VAT rules, urged to solve the problems related to agri-chamber membership and to do something about the problems with the routes and parking of sightseeing buses in Budapest. //

Artisjus egyeztetések

A korábbi évekhez hasonlóan az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület képviselői egyeztetésre hívták a szakmai szervezeteket, hogy a díjszabástervezetek hatósági jóváhagyásra történő benyújtását megelőzően megismerjék a vendéglátás és a szálláshely-szolgáltatás területén történt változásokat, illetve a zenefelhasználással kapcsolatos észrevételeket. A júliusi megbeszélésre az MVI is meghívást kapott.

Az Artisjus részéről dr. Filák Mária, a Műsorengedélyezési Főosztály vezetője tájékoztatta a szakmai szervezetek képviselőit, hogy a jövő évi díjszabások tekintetében módosítást nem terveznek, és a díjakat nem emelik. Ugyanakkor az MSZÉSZ bevonásával gondolkodnak az airbnb-hez kapcsolódó szálláshelyek díjszabásban való kezeléséről.

Az MVI a jövő évi díjszabással kapcsolatos javaslatok megfogalmazásához nemzetközi kitekintést végzett, amelynek keretében megvizsgálta az ír, a brit, az ausztrál és az új-zélandi díjszabásokat. A nemzetközi kitekintést alapul véve az MVI azt javasolta, hogy a szakmai szervezetek tagsága számára kedvezményes díjtételek vonatkozzanak. Habár a jelenlegi díjszabás lehetőséget biztosít arra, hogy meghatározott feltételek teljesülése esetén az Artisjus alacsonyabb mértékű, kedvezményes jogdíjfizetést tartalmazó felhasználási szerződést köthessen az érdekképviseleti szervezetekkel, ám ilyen megállapodást egyetlen szakmai szervezettel sem kötöttek. Az MVI olyan feltételrendszer kialakítását szeretné, amely a szakmai szervezetek oldaláról teljesíthető és mindkét fél számára előnyös. A következő egyeztetésre várhatóan ősszel kerül sor. //

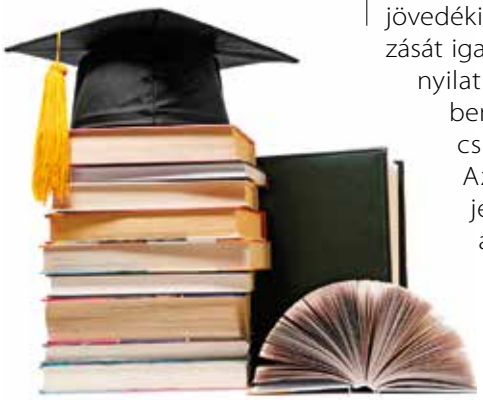
Talks with the representatives of Artisjus

Just like in recent years, in July Artisjus, the Hungarian Bureau for the Protection of Authors' Rights invited the representatives of bars, restaurants, hotels and basically every music user to learn about the changes in the hospitality sector and listen to their comments about the current system of music use.

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) was present at the professional forum as well. Artisjus head of department Dr Mária Filák informed those present that they don't plan to increase music use rates. MVI's representatives talked about the results of the guild's research on how the system works in Ireland, the UK, Australia and New Zealand. Based on these, MVI proposed the introduction of preferential rates for trade organisation members. //

Saját pálinka a rendezvényen

Az MVI a házi pálinkák (esetlegesen más jövedéki termékek) rendezvényekre, például családi eseményekre történő bevitelével, illetve azok felszolgálásával kapcsolatos szabályok egyértelműsítése érdekében kérdéssel fordult a NAV Pest Megyei Adó- és Vámigazgatóságához. A dr. Minya Mihály igazgató által a régi és az új jövedéki szabályozásról küldött tájékoztatás alapján nem kifogásolható, ha a megrendelő a rendezvényhez közvetlenül kapcsolódva, saját jövedéki terméket (is) kíván biztosítani a vendégei részére egy zárt körű rendezvényen, és erről a felek előzetesen megállapodtak, és nem történik értékesítés. A későbbi vitás helyzetek elkerülése, illetve a hatósági ellenőrzések során megállapított jogsértések megelőzése érdekében néhány feltétel teljesülése azonban szükséges. Az italok beszerzésének a hatályos jövedéki szabályozásban foglaltak szerint igazoltnak kell lennie.



Célszerű, ha a bérfőző a bérfőzés, a magánfőző a magánfőzés tényéről és a vendéglátóhelyre beszállított párlat mennyiségéről szóló írásbeli nyilatkozatot ad a vendéglátó vállalkozó részére. Mindemellett indokolt, hogy a zárt körű rendezvényen elfogyasztásra szánt jövedéki termékek beszállítása átadás-átvételi jegyzéken történjen, amelyhez a jövedéki termékek származását igazoló bizonylatokat, nyilatkozatokat eredetiben vagy másolatban csatolni szükséges. Az átadás-átvételi jegyzéken célszerű a megrendelő által beszállított jövedéki termékek mennyiségét, megnevezését tételesen, fajtánként az űrtartalom megjelölésével feltüntetni. E termékeket a vendéglátó vállalkozó készletétől elkülönítve kell tárolni.

A zárt körű rendezvény befejezésekor a megrendelő által hozott jövedéki terméket a vendéglátóipari egységből azonnal el kell szállítani, így a következő nyitvatartási napon már nem lesz a vendéglátó vállalkozás birtokában más tulajdonát képező termék.

Az üzleten kívüli alkalmi rendezvényeknél a vendéglátóipari egység a tulajdonát képező jövedéki terméket úgy értékesítheti, ha a tevékenységét az értékesítés megkezdése előtt legkésőbb 3 munkanappal bejelenti.

A bejelentési kötelezettség akkor is fennáll, ha közvetlen értékesítés nélkül történik a megrendelt/kifizetett, jövedéki terméknek minősülő italok felszolgálása a rendezvényen. //

Serving home-made pálinka at events

Then Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has asked the Pest County directorate of the National Tax and Customs Administration (NAV) to give their opinion on the rules of serving home-distilled pálinka at events. Director Dr Mihály Minya told that such spirits area allowed to be served at private events – if no selling takes place.

The source of home-made spirit must be certified and the quantity of the spirit taken to the venue of the event has to be declared in writing. When the programme of the private event ends, the home-distilled pálinka must be instantly removed from the venue, so that the following day the bar or restaurant that hosted the event won't have spirits owned by others on the premises. //

Egy neked, egy nekem!

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület által életre keltett Együnk Egymásért adománygyűjtő kampány a gasztronómia kedvelőit célozza meg! A programhoz olyan vendéglátóhelyek, vállalatok és sütni-főzni szerető magánszemélyek jelentkezését várja az Élelmiszerbank, akik a közösség összefogó erejével részesei szeretnének lenni az éhezés és az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelemnek. Vendéglátóhelyek a programhoz csatlakozva, lehetővé teszik a vendégek számára, hogy szeptembertől decemberig olyan fogások vagy menük közül válasszanak, amelynek megvásárlásával támogatják a rászorulók élelmezését.

Magyarországon évi 1,8 millió tonna élelmiszer-felesleg halmozódik fel

A Magyar Élelmiszerbank folyamatosan várja a programhoz csatlakozók jelentkezését, akik egy esemény megszervezésével szívesen segítenék az éhezés és élelmiszer-pazarlás csökkentését. Hazánkban évente mintegy 1,8 millió tonna élelmiszer-felesleg halmozódik fel. Az Egyesület ennek az élelmiszer-feleslegnek összegyűjtésén és szétosztásán keresztül 350 000 nélkülözőt segít Magyarországon. //

One for you and one for me

'Let's eat for each other' is the name of the Hungarian Food Bank Association's donation collecting campaign that targets those who like gastronomy. Food Bank is looking for those restaurants and food lovers who would like to be part of the battle against food waste. Between September and December those who order certain dishes in the participating restaurants will contribute to feeding people in need. In Hungary 1.8 million tons of food ends up in the bin in one year. //

Új oklevelek a falon

A Tama két díjat is elhozott

A 2016-ban alapított, közel 400 kategóriában elismeréseket osztó World Luxury Restaurant Award versenyen idén 5 fővárosi étterem méretkezett meg. A vietnami fővárosban, Hanoiban július 22-én megrendezett díjátadó gálán a globális és regionális kategóriában is díjazták a tavaly májusban nyílt Tama Restaurant-t. Ugyanezen a rangos megmérettetésen a The Ritz-Carlton Budapest's éttermét, a Deák St. Kitchent a legjobb európai étteremnek választották magyar konyha kategóriában. A versenyre jelentkező további három vendéglátóhely, a Gundel, a Robinson és a Prime Steakhouse a Budapest 2017 World Luxury Restaurant Awards „országgyőztesei" lettek. A versenyre a világ minden részéről nevezhetnek éttermeket a vendégek, bloggerek, étteremkritikusok, újságírók, de pályázhatnak maguk az éttermek is. //

New diplomas on the wall

On 22 July the winners of this year's World Luxury Restaurant Award (established in 2016) were announced in Hanoi. Budapest restaurants were also honoured: Tama Restaurant won in the global and in the regional category as well, The Ritz-Carlton Budapest's and Deák St. Kitchen were named best European restaurants in the Hungarian cuisine category, while Gundel, Robinson and Prime Steakhouse Budapest came home with a prize for 'country winners.' //

A vendingkönyv új fejezete

Összesen 3,24 milliárd forint támogatást kapnak az élelmiszer-automatások, az étel- és italautomaták felügyeleti egységének támogatásáról szóló NGM-rendelet szerint a kormány gépenként 120 ezer forint támogatást ad az úgynevezett automata felügyeleti egység beszerzéséhez és telepítéséhez.

Az NGM közleményben ismertette: a támogatás elnyeréséhez az étel- és italautomatát üzemeltető vállalkozásoknak szerződést kell kötniük a felügyeleti szolgáltatóval, amely a felügyeleti egység szerelése mellett a támogatás igénylését is intézi. A szolgáltatónak a vállalkozóknak nyújtott támogatási előleggel 2018. január 31-ig kell elszámolnia. Az igénybevétel egyik feltétele, hogy a felügyeleti egységet az automatákba a szolgáltató legkésőbb 2017. november 30-ig telepítse, majd ezt követően üzemeltesse. A kormány a Magyar Postát jelölte ki az étel- és italautomaták felügyeletére, jelenleg annak feladata a hatóságilag bevizsgált és engedélyezett műszaki berendezés, az automatafelügyeleti egység felszerelése, működtetése, amely a regisztrált étel- és italautomaták adatait továbbítja az adóhivatalnak. //

Another chapter in the book of vending

From a total budget of HUF 3.24 billion, food and drink vending machine operators will receive a HUF 120,000 financial support per machine. A decree issued by the Ministry for National Economy grants money to vending machine operators for the equipping of machines with the mandatory supervision unit (AFE). This sum covers the cost of buying and installing the AFE. Operators need to sign a contract with their supervisory service provider. AFE units must be built into vending machines before 30 November 2017. //

Ízek versenye

Szép sikert könyvelhettek el a Bonbonier Csokoládé Manufaktúra fagylaltjai a kizárólag a termékek ízét és az azokat meghatározó részleteket értékelő angliai élelmiszeripari világversenyen, a Great Taste Awardson. A kisebb vállalkozások termékeit a legnagyobbakéval hitelesen, vakkóstolással összehasonlító megmérettetésen a díjazottak 1, 2 és 3 csillagot szerezhetnek, ami a szervezők szerint a remek, a kiemelkedő és a tökéletes kategóriákat jelenti. Magyar fagylalt először került a legjobbak közé: az elsősorban izgalmas bonbonjairól ismert budapesti műhely két jeges édessége 1 csillagot kapott, egy harmadik pedig a 2. szintig jutott, amit a versenykiírás szerint a több száz nevezőnek kevesebb mint 15 százaléka érhet el. //

A competition for flavours

The ice creams of Bonbonier Chocolate Manufactory were very successful at the Great Taste Award competition, held in the United Kingdom. Two ice creams of the small Budapest company were honoured with 1 star, while a third one came home with 2 stars – only 15 percent of the several hundred entries can reach this level in the competition. //

Szakirányú képzés indul

Diplomás képzést indít kávé, tea és a csokoládé iránt érdeklődő szakemberek számára a Szent István Egyetem Élelmiszertudományi Kara. A karon több évtizedes tudományos háttér, számtalan releváns kutatás alapozta meg a 2017 szeptemberében induló Csokoládé-, kávé- és teakészítő mester szakmérnök/szaktanácsadó képzést. A gyakorlatorientált képzésben 7 különböző tanszék oktatói mellett mestertanárként jelentős szerepet kapnak majd az iparágban érintett vállalatok szakemberei is. A munka mellett elvégezhető, levelező tagozaton induló, 4 féléves posztgraduális képzés a szakemberek mellett a csokoládé, a kávé és a tea iránt érdeklődő fogyasztókat is várja, akik számára nemcsak az előállítási technikák, hanem a szakszerű kóstolás, minősítés és az érzékszervi bírálat is hasznos ismereteket jelenthetnek. //

New postgraduate course

Szent István University's Faculty of Food Science is starting a new programme for those who already have a degree and are interested in the topics of coffee, tea and chocolate. They can complete the postgraduate course in 4 semesters in the form of correspondence study. Professors will come from 7 different university departments and companies in the sector.

Pöttyös Panni és a Habos mogyoró

Varga Margit Pöttyös Panni fantázianevű alkotása nyerte a Magyarország Cukormentes Tortája 2017 versenyt, amelyet idén is közösen hirdetett meg az Egy Csepp Figyelem Alapítvány és a cukrászok ipartestülete. A budapesti Zazzi Cukrászda cukrászának tortája nem tartalmaz hozzáadott cukrot és fehér lisztet, az üde málna mousse kellemesen savanykás ízét finoman kiegészíti a szilvaréteg édessége. Utóbbi jól harmonizál a mandulalisztes mákos piskótával is. A Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége számításai alapján egy szelet torta mindössze 6 g szénhidrátot és 167 kcal-t tartalmaz (képünkön).

Magyarország Tortája idén az ugyancsak budapesti SUGAR! Design Cukrászda munkatársának, Vaslóczki Orsolyának Balatoni Habos Mogyorója lett. A tortákat augusztus 19-től az ország számos cukrászdájában árusítják. Az alapítvány különdíját a Horváth Cukrászda Homok aranya és az Édességlabor Kócos kajszija, a főtámogató különdíját pedig a Frer Cukrászda Málnás passiója érdemelte ki – mindhárman fővárosiak. //

Pöttyös Panni and Walnut Whipped Cream

A cake called Pöttyös Panni and made by Margit Varga (Zazzi Confectionery, Budapest) has won the Sugar-free Cake of Hungary 2017 competition. The One Drop of Attention Foundation and the Guild of Hungarian Confectioners organised the contest. Balaton Walnut Whipped Cream by Orsolya Vaslóczki (SUGAR! Design Confectionery) has won Cake of Hungary. From 19 August the two cakes will be available in many confectioneries all over Hungary. //

Sörkorcsolyák és egyéb finger foodok

A finger foodok sikertörténetének új fejezeteit nemcsak a nagy élelmiszeripari vállalkozások írják: a street food térhódítása még nagyobb lökést ad a szinte minden modern trendhez kapcsolható kategória fejlődésének. Ezúttal néhány újdonságról hoztunk hírt az olvasónak – többek között a Sör mi több sörkorcsolyákkal kapcsolatos kezdeményezéséről is.

Néhány harapással eltüntethető, kézből-kézzel ehető kisadagos fogásokat régóta kínál vendéglátásunk, de a finger food kifejezést még mindig nem definiálta pontosan a szakma. A finger food nem egy új ételfajtát jelent, hanem a meglévők egy részének a 21. század fogyasztási trendjeihez jól igazodó átcsoportosítását. Kézzel készített változatainak új reneszánszát feltehetően a street food meredeken emelkedő népszerűsége hozta el, ezzel párhuzamosan az élelmiszeripar is elkezdte mind nagyobb választékban szállítani – főként gyorsan elkészíthető convenience termékek formájában.

Ázsiai és mediterrán konyhák ízei, hamburgerek, húsgolyók és azok vega változatai, sült zöldség- és sajtfalatok – főként ezeket ajánlják a nagy beszállítók, ezerféle más színes ötletet pedig a vendéglátók kreatív szakácsai; mindig gyorsan alkalmazkodva a mindenkori trendekhez. Ezúttal annak néztünk utána, melyek a több mint két évtizede a terület legnagyobb európai vállalkozásának számító Salomon Food újdonságai. Profin „megcsinált" termékeikről már többször beszámoltunk olvasóinknak. A közülük itthon is elérhetők választéka a recesszió éveiben sajnos megkopott, de a sajtos variációkból vagy féltucatnyi még kapható a McCainnél.

Nos, a Salomon örökzöldjei mellett (a honlapjukon megjelenő kínálatnak már az áttekintése is élmény, de mindenképpen inspiráló a vendéglátós számára) a legújabb kreációk része a „pulled", magyarul húzott, azaz szálakra marcangolt húsok óriási – 1-2 éve nálunk is robbant – divatjára épül: burgerek, panírozott golyók, vagy tányérra, szendvicsbe széthúzni javasolt korongok formájában, különböző húsfajtákból és ízekben. Innovatív újdonság emellett a többféle ázsiai stílusban készült tészták apró pálcákra húzása – ez a kiszerelés a húsfalatoknál már nagyon bevált. A kínált hamburgerzsemlék között megjelent a bao stílusban, búza és rizsliszt keverékével készülő fehér buci.

Bár mennyiségileg a legtöbb finger food a világban bizonyára az étteremláncok választékában szereplő nuggetsekből és csirkeszárnyakból fogy, gasztronómiai szempontból a fő irányokat az éttermek és food truckok kreatív, street food-típusú ételei határozzák meg. Ugyan a „kérdést" más irányból közelítik meg, ebbe a kategóriába tartoznak a nálunk korábban meglehetősen fantáziátlanul kezelt sörkorcsolyák is. Sörkorcsolyának alkalmas falatkáink már vannak, de hogy ezeket a sörökkel össze is kössük, azért a mi fogyasztási kultúránkban még tenni kell. Ezt a szerepet vállalja többek között a Magyar Sörgyártók Szövetségének kiemelt éves rendezvénysorozata, a Sör mi több is, amely már másodszor hirdette meg Magyarország Legjobb Sörkorcsolyája 2017 elnevezésű pályázatát. A jelentkezők három kategóriában versenyeznek: búza-, láger és barna sörökhöz társíthatják sörkorcsolyáikat. Azt reméljük, ez és a hasonló kezdeményezések gondolkodásra késztetik ötletgazdag és ambiciózus szakácsainkat, sőt, a sörkedvelő amatőröket is. A Sör mi többtől kedvcsinálóként kapott receptek közül extravagánssága folytán kiemeljük a rántott kovászos uborkát: ha a meghökkentő nevű falatok íze csak feleannyira jó, mint ahogy várjuk, már megérte a sörözés is.

I.T.

Húzott hús és ázsiai tészta minden formában, valamint a vega falatok különféle változatai hódítanak

Rántott kovászos uborka

Beer snacks and other finger foods

Finger food doesn't denote new type of food: it means the regrouping of certain existing foods to meet 21st-century consumption trends. The rapidly growing popularity of street food has contributed to the success of finger foods, and sensing the new trend the food industry has also jumped on the bandwagon. Asian and Mediterranean flavours, hamburgers, meatballs and their vegetarian versions, fried vegetable and cheese bites – mainly these finger foods can be found in the portfolios of the biggest suppliers. Salomon Food has been dominating the European finger food market for more than two decades. In Hungary some of their products – about half a dozen – are distributed by McCain. Some of Salomon's latest innovations are so-called 'pulled' meat products. Asian-style noodles on sticks are another innovation direction from the company. Salomon also offers bao-style hamburger buns, made by mixing wheat and rice flour.

What is new in the world of beer snacks? The Association of Hungarian Brewers has announced the Hungary's Best Beer Snack competition for the second time. Entries can compete in three categories: snacks for wheat beer, lager and dark beer. Our magazine hopes that initiatives like this will make creative chefs and beer lovers think and come up with excellent beer snack ideas. //

Hadd lám, mit is ehetnél!

A kínai elektronikai óriáscég, a Baidu a helyi KFC-vel közösen

mesterséges intelligencia alapú szoftvert hozott létre, amely a vendégek arca és arckifejezése alapján ajánl fogásokat. Az arcfelismerő rendszer beazonosítja a kamera elé állók korát, nemét, és arckifejezésüket elemezve próbál következtetni arra, mit érdemes kínálni nekik. Természetesen a rendszer – statisztikai adatokra építve – csak találgat, ám marketingszempontból a kezdeményezés így is érdekes lehet. A KFC az ázsiai országban szívesen próbálkozik más hasonló technikai újításokkal is, egyik sanghaji üzletükben például robot veszi fel a rendelést. //

Let me see, what would you like to eat?

Chinese search engine giant Baidu has teamed up with KFC to develop facial-recognition technology that can be used to predict customers' orders. The artificial intelligence-enabled system can recommend menu items based on a customer's estimated age, sex and facial expression. //

Miből lesz divat, és miből nem

Eredetileg egy melbourne-i barista – talán másnapos – agyszüleménye volt az ausztrálok két kedvencének, az avokádónak és a kávénak kombinálása: az avokádó héjába töltötte a vendégeinek felszolgált lattét. Az elsőre talán viccnek tűnő ötlet másnapra sem került kosárba, sőt, az interneten történt bemutatkozása után Ausztrália-szerte (meg máshol is) sok kávézó vette át azóta. Hogy olvasott-e róla a dél-karolinai Myrtle Beachen működő Bummz Beach Cafe tulajdonosa, nem tudjuk, de az ugyanerre a célra használt zöldalmát szívesen fogadták vendégei. Diadalukra árnyékot legfeljebb utánzóik kevésbé meggondolt próbálkozásai vetnek, hiszen mindent azért még a hipszterek sem vesznek be. Sydneyben különleges kávék répába, Dallasban pedig paradicsomba töltésével próbálkoztak, de a várt(?!) siker mindkét helyen elmaradt.

Tanulság: a gasztronómiai újdonságokhoz láthatóan nem elég „összesorsolni" a hozzávalókat. //

What becomes trendy and what doesn't?

Our magazine has already written about avocado latte – avolatte – the invention of a Melbourne barista that is being copied all around the world. Bummz Beach Café at Myrtle Beach in South Carolina (USA) has started using green apples for the same purpose instead of avocados and customers liked the idea. However, hipsters didn't like the idea of special coffees being served in carrots in Sidney and tomatoes in Dallas… //

Színtiszta higiénia

Évente átlagosan 320 ezer ételmérgezéses esetet regisztrálnak az EU-ban, amelyekben a keresztfertőzés is szerepet játszik. Konyhai környezetben kiemelten fontos, hogy a szennyezett felületekről vagy helyiségekről ne kerüljön át fertőző anyag az élelmiszerrel érintkező területre. A HACCP élelmiszer-biztonsági előírásai közt jó gyakorlatként szerepel a hazánkban is egyre ismertebb, színkóddal ellátott eszközök, például tisztítókendők használata.

A Tork többször használható tisztítókendői összhangban állnak a HACCP előírásaival, és az ISEGA élelmiszeripari tanúsítvány által bizonyítottan alkalmasak élelmiszerrel való érintkezésre is. Költséghatékony megoldást kínálnak az egyes helyiségek elkülönített tisztítási folyamataira, emellett a személyzet számára is egyértelmű higiéniai rutint alakítanak ki. A Tork tisztítókendők tartósak, jó nedvszívó képességűek, és többszöri felhasználás ellenére sem szakadnak szét. A konyhai tisztításhoz a zöld, a fokozott higiéniai kockázatú helyekre, például mosdókba, toalettekbe a piros ajánlott, a sárgát a higiéniai szempontból kevésbé kockázatos területekre javasolják (például csaptelepek), a kék kendőket pedig általános felületek tisztítására. //

Pure hygiene

Since 320,000 food poisoning cases are registered in the European Union a year, it is great news that Tork cleaning cloths comply with HAACP regulations and have an ISEGA food safety certification for food contact. These cleaning cloths offer a cost-efficient solution for the cleaning of various rooms (green cloth: kitchens, red cloth: toilet rooms, yellow cloth: sink taps, blue cloth: general surfaces) and create a standard hygiene routine for those who use them. Tork cleaning cloths are durable, have high absorption capacity and remain intact even after many uses. //

Látványos étteremmarketing

A kaliforniai Moss Landing remek tengeri fogásokról ismert étterme, a Phil's Fish Market nemcsak gasztronómiája révén ismert: a média sokat foglalkozik azzal a „szokásukkal", hogy megkérdezik a vendéget, a világ melyik tájáról jött, és megkérik, jelölje lakóhelyét a falon lógó térképek valamelyikén. Kihagyjuk a tankönyvbe illő értékeléseket (bár nevüket abban is biztosan a jobbak közé vésnék), ehelyett feltesszük a kérdéseket: Ön szerint hányan nem fényképezik le az ott járók közül a térképeket, főleg, ha ők is beszúrhattak egy zászlócskát? Hányan nem beszélnek otthon az étteremről? Melyik étteremre emlékszik leghatározottabban a hazatérő vendég? Nos: a megkülönböztethetőség fél siker! //

Efficient restaurant marketing

Phil's Fish Market, a restaurant in Moss Landing, California has a world map on the wall, in which guests can place pins to mark the city they come from. It is obviously a great marketing idea, as most guests take a photo of the map and talk about the restaurant when they return home. Being different from competitors is halfway to success! //

koncepció

A tökéletes csésze kávé

Egy városban, ahol 15-20 dollárba kerülhet egy „közönséges" koktél, elvben nem lehetne meglepő egy 18 dolláros kávé, de a brooklyni Extraction Lab kávézóban az ennyibe, azaz csészénként közel

5500 forintnyi dollárba kerülő ital árát még a New York-iak is nehezen emésztik meg – kategóriájában ez a legdrágább az USA-ban. Nemcsak azért kerül sokba, mert alapanyaga a különleges etióp Gesha ültetvényről származó organikus fairtrade termék (80 ezer ft/kg), hanem mert négymillió forintba kerülnek a speciális kávéfőzők, amelyekkel készítik őket, ráadásul a baristák maguk az azokat tervező mérnökök.

A kávé harmadik hullámának nevezett jelenség velejárója a tökéletes csésze kávé keresése, aminek feltétele egyrészt a kitűnő kávébab, másrészt a hibátlan előállítás. A Steampunk nevet viselő, applikációvezérelt kávégép lehetőséget ad kezelőinek az ital optimális elkészítésére: a vízhőmérséklet, a „főzési" idő és a többi döntő részlet meghatározására, és emellett teakészítésre is alkalmas. Ami vonzó plusz lehet a rajongók számára: szó szerint minden folyamat a vendég szeme előtt zajlik. //

The perfect cup of coffee

An 18-dollar cup of coffee is ridiculously expensive even in New York – still, Brooklyn coffee bar Extraction Lab serves a cup at this price. This coffee doesn't only cost much because it is made from the organic and fair trade beans grown in the famous Gesha region of Ethiopia, but also because it is brewed using special coffee machines. It is part of the phenomenon that is called the third wave of coffee that people are looking for the perfect cup of coffee. Perhaps it is made with these app-operated, craft brewing machines called Steampunk! //

Látványpékség 2017

Megnyitotta eddigi legmodernebb FFB – Fornetti Food and Beverage látványpékségét az idén húszéves születésnapját ünneplő Fornetti. A Budapesten, az Oktogon téren található üzlet a nemzetközi trendeknek megfelelő, kibővült kínálattal, megújult, fiatalos arculattal és önkiszolgáló rendszerrel várja a vásárlókat. Hamarosan újabb FFB látványpékség-szaküzletek nyílnak a fővárosban és vidéken egyaránt; a bolttípust emellett a külföldi piacain is meghonosítaná a cég, amely az elmúlt két évben számos új országban jelent meg a termékeivel.

– Ez az új üzlettípus lesz a nyugat-európai terjeszkedés zászlóshajója is, a tervek szerint 2020-ig 35 FFB üzletet nyitunk meg a régióban és Magyarországon, főként frekventált belvárosi helyszíneken, sétálóutcákban, pályaudvarok környékén – hangsúlyozta Bánhidi Attila, a Fornetti Kft. kereskedelmi és marketing-igazgatója. //

Exhibition bakery 2017

Fornetti Food and Beverage (FFB) have opened their most modern exhibition bakery at Oktogon in Budapest. Soon more FFB exhibition bakeries will open in Budapest and other cities. Chief commercial and marketing officer Attila Bánhidi told: they plan to open 35 new-type FFB shops in Hungary and in the region, and this format will also be the company's flagship in its international expansion. //

Na de mi az a surimi

Ahogy a koktéloknak jó alapanyagai a színtelen és szagtalan égetett szeszes italok, mert könnyű őket ízesíteni, úgy használható fel számtalan módon a konyhában az ősi hagyományokkal rendelkező japán surimi, amelyet mi a hipermarketekben kapható halrudacskák alapanyagaként ismerünk. Remek alapul szolgál szendvicsekhez, hideg és meleg salátákhoz, szószokhoz és sok más jó falathoz. Finomra darált, áttisztított és átszitált halhúsból készült, fehér színű, és gyakorlatilag illat- és ízmentes. A jó minőségű, „nyersen" is fogyasztható surimi 30–50 százalék halat tartalmaz, valamint tojásfehérjét, keményítőt és vizet. Fehér húsú, tengerben élő, tehát nem tenyésztett halakból készül, fehérjetartalma magas, ugyanakkor kalóriatartalma alacsony, talán ezért van az, hogy a vele kapcsolatban elterjedt tévhitek fokozatos elhalványulásával egyre gyakrabban jelenik meg az európai fogyasztók asztalán. //

What is surimi?

Surimi is traditional Japanese paste made from sea fish. It is perfect for making sandwiches, cold and warm salads, and sauces. Surimi is made using finely minced and rinsed fish meat. It is white and practically has no scent or taste. High quality surimi can be eaten 'raw' and contains 30-50 percent fish, egg-white, starch and water. //

Nekünk is tanul a gyerek

Csak elsőre tűnik közhelyesnek a gyermekek számára indított főzőtanfolyam; a téma sok szempontból lehet érdekes egy ország gasztronómiai fejlődése szempontjából. Nemrégiben a német szakácsszövetség indított ilyen képzést azzal a céllal, hogy már általános iskolás korukban a tudatos táplálkozás irányába ösztökéljék a gyerekeket. A szakemberek megismertetik tanulóikat az élelmiszerekkel, a fogások alapanyagaival és elkészítésük módjával is – mindezt természetesen

úgy, hogy a foglalkozások örömteli játéknak, és ne unalmas tanórának tűnjenek. Nem a „főzőkanál-használat" a fő téma: a gyerekek kirándulásokat tesznek, például egy spárgatermesztő gazda birtokára, és ott elkészítenek egy igazi ínyencmenüt. A témák között szerepelnek még a fűszernövények, a zöldségek (ennek keretében egy bioudvarba látogatnak el) és a gombák – ez utóbbi pedig egy erdei túrát foglal magába.

A szülők által is gyorsan megkedvelt akcióról, annak tapasztalatairól a programban dolgozó szakácsok kollégáikat és az iskolákat is készséggel tájékoztatják. A projektet nemcsak az MNGSZ figyelmébe ajánljuk jó szívvel! //

Our children are learning for us too

Recently the association of German cooks has started a cooking course programme for children: the objective is to familiarise primary school pupils with cooking ingredients and how to prepare them in a fun way. Participating children also visit farms and cook food there. Parents like the idea a lot and are happy to give feedback on the results to those working in the programme. We highly recommend the project to the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) and others as well! //

Profik a kuktáid

Az utóbbi 10 év folyamán nagy üzletté vált az otthoni főzéshez kiadagolt ételalapanyag-csomagok házhoz szállítása, néhány terméketlen próbálkozás után 2-3 éve itthon is vannak az erre a tevékenységre építő sikeres vállalkozások. Az Amazon és a Coca-Cola idei beszállása az üzletbe azt jelenti, előbb-utóbb minden vendéglátósnak számolnia kell az új „konkurenciával".

Amiről egy évtizede érdekességként, később lassan épülő trendként írtunk, ma kétségkívül óriási üzletté vált: az otthon elkészíthető – leginkább éttermi – ételek összeválogatott, adagolt nyersanyagainak vagy konyhakész hozzávalóinak házhoz szállítása az USA-ban évi közel hárommilliárd dollár forgalmú iparággá nőtte ki magát, és jelenleg is nagy ütemben bővül. Már régen nemcsak éttermek alkalmazzák a koncepciót: csak az Államokban ezerszámra foglalkoznak vele vagy specializálódnak vállalkozások erre a tevékenységre, nemegyszer a gasztronómia egy-egy szűkebb területére koncentrálva: vegáknak, paleohívőknek, vagy éppen nemzeti konyhák, gasztronómiai stílusok, alapanyagok mentén.

Változhat a koncepció, a szállított hozzávalók ára és feldolgozottsági foka, de az alapfelállás mindig az, hogy a vállalkozások a kiválasztott fogások előkészített alapanyagait, esetleg az elkészítéshez szükséges eszközöket is biztosítják a megrendelőik számára, és lépésről lépésre elmagyarázott receptekkel segítik a főzést – a végeredmény pedig a profi, mégis „házi készítésű" étel.

Fogyasztóból pedig egyre több van! Az amerikaiak az európaiaknál amúgy is gyakrabban járnak étterembe, és az USA-ban – a kutatások szerint – a dolgozók közel fele állítólag még késő délután sem tudja, honnan kerít ennivalót az aznapi vacsorához. Nemcsak az időzavar miatt az utolsó percben meghozott döntések az okai annak, hogy egyre gyakrabban kerülnek az asztalra a „vacsorakészletből" készített ételek, hanem az is, hogy ez a trend számos más gasztronómiai trendhez jól illeszkedik: a convenience termékek felfutásához, a változatos, különleges étkezés igényéhez, a friss, helyi termékek kereséséhez.

És hát emberek vagyunk: a fogyasztó nemcsak annak örül, hogy megmenekül a főzéssel járó „piszkos munkától", vagy legalábbis annak egy részétől, de ha ő teszi a hozzávalókat a lábosba, akkor ő a szakács – erre pedig a gasztronómia általános felértékelődésének idején sokan büszkék!

Idén az Amazon és a Coca-Cola is beszállt az üzletbe

Az új ételek, új ízek kipróbálói nagy valószínűséggel vevők az azokhoz illő italokra is: az ebédhez, vacsorához szinte mindenhol ajánlják, és igény alapján kiviszik a megfelelő borokat vagy koktélokat is. Persze nemcsak az alkoholtartalmú italokról van szó: a kézműves üdítőitalok mellett megjelennek a „nagyipari" üdítőmárkák is. Tavasszal a Coca-Cola az iparág egyik legnagyobb szereplőjével, a Chef'd-del „állt össze", akikkel kiválasztották az óriáscégnek az ételfajtákhoz legjobban illő márkáit – így azokat már az ételekkel együtt ajánlják a potenciális vevőknek. A Coca-Cola illetékesei így fogalmaznak: Megyünk a fogyasztóink után! Ők a kényelmi étkezési megoldásokat keresik, mi pedig azt szeretnénk, ha a márkáink részesei lennének a folyamatnak.

Az üzletágat lassan benépesítik a csak erre a tevékenységre specializálódott nagyvállalkozások, ám a helyesen koncepciót választó éttermeket valószínűleg nem tudják kiszorítani a piacról (Európában a módszert alkalmazó, nem vendéglátós vállalkozók – ismereteink szerint – általában nem nagyobbak a konkurens éttermi vállalkozásoknál).

És hogy miért jó üzlet ez egy étteremnek? A szolgáltatás nem feltétlenül ad hoc jellegű, sőt, Amerikában egyre gyakoribb a kiporciózott alapanyagok előfizetéses rendszerben történő házhoz rendelése (átlagosan adagonkénti 14-15 dolláros áron). Így nemcsak tervezhetőbb az előkészítés tevékenysége, de jól kihasználhatóvá válnak a tipikus éttermi holtidők, amelyeknek komoly befolyása van az alkalmazottak munkájának hatékonyságára, és így természetesen bérükre is.

Ha valakit az érveink vagy a Coca-Cola esete nem győztek meg, felfigyelnek talán arra, hogy a világ egyik legnagyobb internetes kereskedelmi cége, az Amazon is beszállt az üzletbe. A júliusi tesztidőszakban „Dobozból az asztalra 30 perc alatt" szlogennel indított szolgáltatásuk rögtön annyira sikeres lett, hogy pár nap alatt ki kellett rakni honlapjukra a „megtelt" táblát. Emellett már csak hab a tortán a hír, hogy számos étteremlánc után a világhíres-hírhedt tv-gasztroszemélyiség, Martha Stewart is belevágott az alapanyag-kiszállításra épülő szolgáltatás rendszerének kiépítésébe.

Ipacs Tamás

Your cooks are professionals

In the last 10 years it became a big business to deliver portioned ingredients for home cooking. The trend entered Hungary 2-3 years ago. In the USA this service is worth nearly USD 3 billion a year, and not only restaurants but also enterprises specialise in this field. There are more and more consumers who use this kind of service. This trend is perfectly in line with the growing popularity of convenience products, the need for a diverse diet and the use of fresh local produce.

As an added value, people don't have to do the 'dirty work' when they are cooking. Not only cooking ingredients are delivered: the recommended wines, cocktails or soft drinks can also be ordered. This spring Coca-Cola started cooperating with Chef'd, one of the sector's biggest players, so now the beverage company's products are paired with the dishes to be cooked by the service's users. Why is this home delivery service good for a restaurant? Well, in the USA a growing number of people start to subscribe to a cooking ingredient home delivery service (usually paying USD 14-15/portion). This way the time when restaurant staff isn't busy can be utilised very well. Amazon has also entered the ingredient delivery business. In the June test period their 'From the box to the table in 30 minutes' service was so popular that after a few days they had to stop taking new orders. Television personality Martha Stewart has also decided to enter the cooking ingredient home delivery business. //

Bárpult 2017

Kapkodjuk a fejünket, milyen gyorsak a kevert italok világának – többnyire a premiumizationnek nevezett trend jegyében zajló – változásai a fejlett koktélkultúrájú országokban. Az Euromonitor jóslata szerint a luxus égetett szeszes italok fogyasztóinak száma 2020-ig 400 millióval emelkedik, miközben Ázsia, Afrika és a Közép-Kelet szeszfogyasztása 15–25 százalékkal nő.

Mit neveznek idén koktéltrendnek New Yorkban és Miamiban a finedininglovers.com szerint? Íme!

– A mixerek tovább keresik a vendégnek több élményt, több látványosságot nyújtó italkeverési módszereket és alapanyagokat. Mind több színház kerül a pohárba, valamint olyan különlegességek, mint például a ph-érzékeny, citrusfélékkel keveredve színét változtató pillangóborsó, vagy a Szechuan

Még több színház, még több különleges alapanyag

Button nevű virág, amely apró elektromos ütésekkel úgy szúr, mint a pattogós cukorka.

– Az új koktélok sokszor nem is kapnak nevet, íz vagy illat alapján különböztetik meg őket. – Hangulathoz ajánlanak és kevernek italokat – néhány példa a színkódos változatok közül: piros a bizalomépítéshez, sárga a barátságra, fekete az önfegyelem kedvéért!

– „Többfunkciós" bártenderek állnak a pult mögött: mixerek, akik, ha kell, elvégzik a barista, a sommelier feladatát, és ha kell, kicsit persze pszichológusok is.

- A koktélok megalkotásában szerepet kap a vendég sztorigénye italáról – vagyis „jól elmesélhető" alapanyagok kerülnek a pohárba, vagy a vendég aznapi élményei ihlette mixek készülnek.

Kell-e magyarázni, mi kell mindehhez: a jó mixer naprakész, képzett, empatikus és intelligens filantróp. Mint a filmeken! //

The bar in 2017

Euromonitor forecasts that the number of people drinking luxury spirits will increase by 400 million until 2020. Alcohol consumption in Asia, Africa and the Middle East will grow by 15-25 percent. According to finedininglovers.com, the 2017 cocktail trends in New York and Miami will include the following: bartenders will be looking for more spectacular mixing methods and cocktail ingredients; often the new cocktails aren't named; drinks will be mixed to match various moods – e.g. red for confidence building, yellow for friendship, etc.; bartenders will become multifunctional: they can also do the job of sommeliers and baristas. //

Megszűrik

A világ gazdagabb országaiban egyre több vendéglátóhelyen találkozunk szűrt vízzel. Itthon még kevesen alkalmazzák ezeket sokrétűen, pedig a vízkezelő berendezésekkel hosszabb lehet a költséges konyhai gépek élettartama, és csökkenthető a hulladék mennyisége is, hiszen nincsenek PET-palackok, és a szállításuk közben keletkezett károsanyag-kibocsátással sem terheljük a környezetet.

Szűrt víz a vendégtérben - már Budapesten is

Az év elején nyílt budapesti el Asador de Pata Negra étteremben júliustól olyan korszerű vízkezelő technológiákat alkalmaznak, amilyet Magyarországon eddig nem. A hagyományos és modern spanyol konyhát ötvöző étteremben a konyhai folyamatokhoz és a főzéshez használt víz tisztított, de a vendégek is szűrt vízzel olthatják szomjukat. A magnéziummal dúsított vizet különleges, egyedi üvegben szolgálják fel, az értékesítéséből befolyt összeg egy részét pedig a tulajdonosok a Gyermekétkeztetési Alapítványnak adományozzák. //

They filter it

In rich countries of the world more and more bars and restaurants use filtered water, but this practice isn't common in Hungary yet, in spite of the fact that expensive kitchen machinery can be used longer with filtered water and less waste is produced as there are no PET bottles. In July Budapest restaurant Asador de Pata Negra started using modern water treatment technology, cooking with filtered water and serving magnesium-enriched water in special bottles. //

Toniklázban

Miért rontják el sokan a magas minőségű szeszes italok fogyasztásának élvezetét rossz minőségű üdítőitalokkal? – tette fel a kérdést a 21. század elején Charles Rolls és Tim Warrillow. A vendéglátásban érintett két amerikai szakember 2004-ben természetes és friss alapanyagok felhasználásával kezdte meg a Fever-Tree italok készítését, amelyek mesterséges édesítő- és tartósítószert, valamint ízfokozókat nem tartalmaznak, és szacharin helyett nádcukorral édesítik őket. A szellemes márkanév, a Fever-Tree (lázfa) a népi neve a Cinchona fának, amely nagy mennyiségben tartalmazza a tonik fő alapanyagául szolgáló kinint. A kinint kelet-kongói ültetvényekről szerzik be, ahol 8 évente hagyományos módon „szüretelik" azt. A legtisztább kinin tehát rendkívül veszélyes területekről származik, nem is csoda, hogy a Fever-Tree az egyetlen italgyártó, amelyik használja.

Termékeikben a szénsav kis buborékokból áll, amelyek finom textúrát adnak az italnak, ezzel fokozva azoknak a szeszes italoknak az aromáját, amelyeket keverik; 2 dl-es palackokban – ideális mennyiség egy tökéletes ital elkészítéséhez. Szlogenjük: Ha a Gin & Tonic 3/4-e a tonik, győződjön meg arról, hogy a legjobbat használja! Idén a választékát folyamatosan bővítő cég terméke megszerezte a legtrendibb tonik címet is. //

Tonic fever

In 2004 Charles Rolls and Tim Warrillow started manufacturing Fever-Tree drinks, which contain no artificial sweetener, preservative or flavour enhancer. Fever-Tree is named after Cinchona, the tree which contains quinine in large quantities. Fever-Tree products are made using the purest quinine that comes from East Congo, and the bubbles in it are small, giving the drink a smooth texture and enhancing the taste of the spirit it is mixed with. //

Mi fér a konyhába?

Az elmúlt években nagyon komoly technikai és technológiai fejlődés zajlott a vendéglátóipari gépek és berendezések világában. A szakmában egyre többen tartják fontosnak az energia- és vízcsökkentés, valamint a fenntarthatóság fontosságának kérdését. A forgalmazók változó sikerrel próbálják meggyőzni az étteremtulajdonosokat arról, hogy a konyhai beruházások visszafogása hosszú távon a rentábilis működést akadályozza. Trendekről, fejlesztésekről, jellemző problémákról, valamint a magyar vendéglátós szemléletmódjáról kérdeztük a beszállítói piac három jelentős képviselőjét.

Régóta nincsenek már teljesen új funkciójú készülékek a piacon, de a mai modern és a 10 évvel ezelőtti konyhagépek között lényeges különbségek vannak – fejti ki Gál Sándor, az Assur Kft. tulajdonos-cégvezetője. – A mai berendezések gyártásakor egyre fontosabb szempont az energiatakarékosság és a fenntarthatóság igénye. Nőtt a gépek teljesítménye, ezáltal nőtt a konyhák hőterhelése. A gépek egyre megbízhatóbbak, ami a hozzájuk adott garancia időtartamának növekedését hozta magával, ugyanakkor egyre bonyolultabbak is. Az okostelefonok és a „felhő" korában terjednek az érintőképernyős vezérlésű, valamint a távvezérlésű – távellenőrzésű – távriasztásos (például szervizhez bekötött) berendezések. A fejlődés leglátványosabb eredményei a hűtőkészülékeknél a „zöld" gázok használatában és az energiafogyasztás csökkenésében érhető tetten, a mosogatógépeknél pedig a felhasznált vízmennyiség csökkenésében, valamint a kisebb energia- és vegyszerszükségletükben.

Gál Sándor
tulajdonos-cégvezető
Assur

A hazai vendéglátóhelyek konyháinak színvonala szép lassan javul – folytatja a cégvezető –, de ennek nem elsősorban az úgynevezett gasztroforradalom az oka, hanem az egyre több tudatos vendéglátós folyamatosan növekvő igényessége. Ennek ellenére még mindig működik a „mi majd megoldjuk olcsóbban" gondolkodás: például a háztartási hűtők, mikrohullámú sütők és indukciós főzőlapok használata. Pedig a korszerűtlen technológia törvényszerűen a lemaradás veszélyét hozza magával. A drágább termelés magasabb rezsiköltséget, tehát rosszabb jövedelmezőséget jelent. A kiszolgálási idő lassabb, ami hosszabb várakozási idővel jár, és persze az asztalok csökkenő forgási sebességével. Ráadásul bizonyos ételek, például a rakottak, jó minőségben inkább csak a korszerűbb készülékekkel készíthetők el.

Mindig magasabbra

A „modern konyha" fogalma eléggé nehezen körvonalazható, főleg annak a függvényében, hogy munkahelyi étkeztetésben vagy nyílt kiszolgálású „osztályos" vendéglátásban gondolkozunk – állítja Aczél Pál Tamás, a Coninvest Kft. konyhatechnológus tervező-szakértője. – Én modern konyhának azt a konyhát tekintem, amelyben a legkisebb energiaráfordítással, jól definiálható élőmunka-szükséglettel, jó ízű és esztétikai szempontból is látványos ételeket lehet készíteni, feltálalni és a teljes értékesítési folyamatot lebonyolítani. Nagyon komoly technológiai és technikai fejlődés zajlott le az elmúlt években, elég, ha csak a sous-vide, a dry-aging technológiára, a nyomás alatti főzés elterjedésére, az indukciós technika áttörésére, a konyhai hűtőgépek reformjára vagy a mosogatási műveletek gépesítésének ultramagas színvonalára gondolunk – bár e fejlődés az utóbbi egy-két évben kissé meg is torpant.

Aczél Pál Tamás
konyhatechnológus-tervező
Coninvest

Visszagondolva a tíz évvel ezelőtti gépekre, ezeket összehasonlítva mai utódaikkal, a leglátványosabb eredményeket a kombinált légkeveréses gőzpároló-sütők, a méretre gyártott ún. „Piano" rendszerű központi sütő-főző blokkok, a mosogató rendszerek és kiemelten a konyhai légtechnikai eszközök, rendszerek fejlesztése hozta. Az EU-direktívák hatására brutális változáson megy keresztül a professzionális hűtőszekrények gyártása, a környezetvédelmi előírások betartása érdekében az alkalmazott „zöld minősítésű" hűtőgázok áttörése, a gépek szigetelési színvonalának jelentős emelkedése, energiahatékonyságuk erre jó példa – húzza alá a szakértő. – Pénz nélkül korszerű konyhát létesíteni, modern technológiát vásárolni praktikusan nem lehetséges. Ugyanakkor az is tény, hogy önmagában a pénzügyi lehetőség nem biztosítja egy jól használható konyha kialakítását, ehhez mindenképpen eltökélt és a szakmaiságot előtérbe helyező befektetőre, üzemeltetőre van (lenne?) szükség.

Akiért a harag szól

Bosnyák Attila, az Inbistro Trade magyarországi projektmenedzsere máshogy látja a jelenlegi helyzetet:

– A felszíntől eltekintve alapjaiban kevés dolog változott a magyar vendéglátásban; nem látom a sokat emlegetett gasztroforradalmat, nekem ez a fajta fejlődés inkább normális evolúciós folyamatnak tűnik, ahol egy szűk réteg valamivel jobban odafigyel arra, hogyan lehet jó ételeket készíteni. Forradalomról egy szélesebb szakmai társadalmi változás esetén beszélhetnénk.

A hatékony, gazdaságos, modern konyhák kialakítása, illetve korszerűsítése legtöbbször már a tervezés stádiumában elbukik. A régi szokások felülírják az új megoldásokat. A konyhák jó része nem nevezhető 21. századinak, az építész- és a gépész-tervezők többnyire nem értenek a konyhatechnológiához, vagy elavult a tudásuk, és elsősorban a jól megszokott megoldásokat részesítik előnyben, ami sok esetben nem gazdaságos, nem korszerű.

Az érintetteknek mindenekelőtt azt kell megérteniük, hogy a konyhakorszerűsítés nem egyenlő a gépek lecserélésével – fejti ki a szakember –, ha a technológiai folyamatok nincsenek jól megtervezve, akkor az új konyhákban törvényszerűen ugyanazokat a hibákat fogják elkövetni, amilyeneket a régiekben.

Lemaradni veszélyes!

A magyar vendéglátósok már nemcsak a pénztárcájukat nézik vásárláskor – mutat rá Gál Sándor –, előfordul közöttük márkafüggő, kereskedőelkötelezett, és mind többen vannak azok is, akik környezettudatosan választanak. Egyre fontosabb szempontként érzékelem döntésükben a gyors szállítási határidőt és a megbízhatóságra is utaló hosszú garanciaidő-tartamot.

Ma az egyik fontos tényező, amire a konyha kialakításánál gondolni kell, az az elszívás! A légtechnikát gyakran elfelejtik betervezni, pedig az az egyik legfontosabb, igaz, ugyanakkor a legdrágább és a legtöbb „felesleges" helyet igénylő rendszer is. Ennek hiányában zárt be vagy csökkentette kínálatát például a legutóbbi sok vendéglátóhely a nagy forróságok idején.

A hatékony működéshez jó tűzhelyekre, gőzpárolóra, hűtőre, illetve mélyhűtőkre van szükség – sprórolni nem a gépeken kell, hanem az energián, a vízfelhasználáson és a személyzeten (például mosogatógép használatával).

Divat lett jó éttermet „kreálni", jó értelemben vett „státuszszimbólummá" emeltük a hazai vendéglátás egyes szegmensének rendszeres látogatását, megnövekedett a szakma megbecsülése, elkezdtük a jót keresni a hazai gasztronómiában – véli Aczél Pál Tamás. – A fejlődés elsősorban az éttermi gasztronómiát érinti, de általánosságban jelentős különbség fedezhető fel a főváros és a vidék vonatkozásában. A hazai ízek varázslatos világa természetesen létrehozható „korszerűtlennek" mondott konyhákban is, de: hosszú távon a technológiai lemaradás a versenyképesség elvesztését fogja jelenteni.

Csekklista

És hogy mi az, ami nélkülözhetetlen a konyhában? – teszi fel a kérdést a konyhatechnológus.– Egyetlen „valamirevaló" professzionális magyar konyhából sem hiányozhatnak már a minőségi hűtőberendezések, sokkoló hűtő/fagyasztó készülék, kombinált légkeveréses gőzpároló készülék, az eredeti ízeket és nyersanyagstruktúrát példásan megkímélő nyomás alatti térben vagy alacsony nyomáson dolgozó készülékek, magas színvonalú konyhai légtechnikai eszközök és – mindenekelőtt – korszerű és higiénikus mosogatási technológiát képviselő berendezések. Takarékoskodni csak befektetés révén lehet, mert az nem spórolás, hogy Márta néni kézzel mosogatja az edényeinket. A hazai munkaerőpiaci helyzetben elsődleges cél az élőmunkával való takarékoskodás, emellett az energiával való takarékosságban van hosszú távon ráció.

Indokolatlanul egyre kevesebb a konyhában a rendelkezésre álló „munkafelület"

Mindezek használatára, logikus rendszerekbe való integrálására Bosnyák Attila szerint a magyar átlagvendéglátós nem, vagy csak korlátozottan képes.

– A változások elakadásának oka az – állítja –, hogy hiányzik a tudás is, a technológia is. Lehet például, hogy egyre több étterem rendelkezik sous vide-oló berendezéssel, de a többségnek fogalma sincs arról, milyen alapanyagokkal, hogyan kell azt szakszerűen használni. A vendéglátósokat nemegyszer az is félrevezeti, amit a technológia értékesítője a termékeiről elmond. Melléfogásnak tartom a rövid távú gondolkodást is beruházáskor. A döntéshozók gyakran rosszkor, rossz helyen takarékoskodnak, pedig a beruházási költségeket nem szabad a gazdaságos üzemeltetés terhére tervezni – és akkor a fenntarthatóságról még nem is szóltam. Meggyőződésem, hogy ez a tendencia közvetve a franchise sikerének irányába visz, hiszen egy jó, kipróbált koncepcióra építve sikeresebb konyhát lehet vezetni.

A leggyakoribb hibák

Indokolatlanul egyre kevesebb a konyhában a rendelkezésre álló „munkafelület", mert a tulajdonosok mind több sütő-főző készüléket szeretnének betenni az egyre kisebb és kisebb helyre, hogy változatosabb lehessen ételkínálatuk – elemez Gál Sándor. – Pedig ilyenkor inkább gyorsabb, nagyobb teljesítményű gépeket kellene használni; igaz, ezek a legdrágább készülékek. A magyar vendéglátós valahogy nem szereti a kézmosókat: pénzkidobás és helypazarlás, mondják, hiszen a szakács úgyis belemossa a kezét a mosogatómedencébe.

A konyha területének csökkentése (ezzel együtt persze az értékesítőtér növelése) érdekében szívesen szemet hunynak más élelmiszer-higiéniai szempontok felett is.

Gyakori hiba a máshol látott gyakorlatok átvétele – mutat rá a cégvezető. – Rendszeres hivatkozási alap például az osztrák síházak konyhája, ahol egy légtérben végeznek minden folyamatot, az előkészítéstől a tálaláson át a mosogatásig. Úgy vélem, melléfogás az is, amikor kizárólag a séf „kezére", az általa megfogalmazott elvárások szerint épül meg egy konyha. Ez több okból is problémás lehet – másféle elrendezés kell például egy jobbkezes séfnek, mint egy balkezesnek, és egyébként is nagyon kevés olyan séfet ismerek, aki évtizedekig ugyanabban a konyhában dolgozott.

Én jó 25 évvel ezelőtt azt tanultam a Bonnet-Cidelcem francia gyártó cég egyik kereskedőjétől, hogy a jó konyha létrehozásához minimum három ember kell hogy közös asztalhoz üljön: a tulajdonos, aki ismeri saját anyagi és időbeli lehetőségeit; illetve meg tudja fogalmazni a kínálattal, mennyiséggel, minőséggel, jövedelmezőséggel kapcsolatos elvárásait a konyhával kapcsolatban, aztán a tervező, aki ismeri a törvényi előírásokat, a gépparkkínálatot, kapacitásokat és minden mást, amivel jó megoldást, és ha kell, alternatívákat is tud adni a tulajdonosnak az elvárásai teljesüléséhez; illetve a séf, aki azonosulni tud a tulajdonos elvárásaival és a nyitáskor dolgozni fog a konyhában.

A szemléletváltás igényével

Új konyha megépítésénél a lehetséges legnagyobb hiba, ha nem bízunk meg jó konyhatechnológus tervezőt – hang-

súlyozza Aczél Pál Tamás is. – Nem elég tisztában lenni céljainkkal, nem elég ismerni a legkorszerűbb konyhai technikát: jó konyha csak komplex, minden körülményt és megoldási lehetőséget számba vevő tervezéssel létesülhet. Óriási hiba az energetikai szempontból korszerűtlen gépek vásárlása.

Bosnyák Attila sarkosabban fogalmaz:

– Hatalmas probléma, és erre már utaltam, amikor a konyhatechnológiát nem hozzáértő tervezi. Szerintem alapvető, hogy a konyha kialakítása illeszkedjen egy logikus koncepcióba. Gépet pedig úgy kell oda választani, hogy az jól integrálható legyen az étterem rendszerébe, hogy a konyha hatékony, gazdaságos, fenntartható legyen.

A minőséget illetően megdöbbentő a szakadék a csúcs- és az átlagéttermek között – elemez a projektmenedzser. – A fő kérdés az, hogyan lehetne a technológia segítségével az átlagéttermek konyháját széles körben racionalizálni. Szemléletváltásra lenne szükség, ám a változásra sem a vendéglátós szakemberek, sem a beruházók, sem a vendégek nincsenek felkészítve. Gyakran előfordul olyan, hogy a tulajdonost sikerül az észszerű döntés irányába vinnünk, de a séfje megvétózza a korszerű berendezést, mert nem tudja azt használni. Tehát, ha visszatérek a forradalom-párhuzamhoz: a forradalomhoz nagy tömegeknek kellene igényelnie a változásokat.

Tervezéskor gondolni kell egy későbbi potenciális fejlesztés lehetőségének megteremtésére

Gondolj a holnapra!

Tervezéskor gondolni kell egy későbbi potenciális fejlesztés lehetőségének megteremtésére. Konyhai sütő-főző készüléksorokat, blokkokat olyan modulrendszerű készülékekkel célszerű kialakítani, amelyek sorolt bővítése vagy éppenséggel egyes elemének kicserélése rutinfeladat.

A korábban már említett korszerű légtechnika (ne sajnáljuk a pénzt megfelelő légtechnikai rendszer kiépítésére, modern elszívó ernyők megvásárlására, hiszen légtechnikai költségekkel szemben áll dolgozóink napi közérzete, munkájuk minősége!) kulcskérdés. Nagyon komolyan kell venni a hűtőszekrények kiválasztását, energetikai minősítését. Termikus gépek vonatkozásában célszerű előnyben részesíteni az energiatakarékos, indukciós technika mellett az úgynevezett multifunkcionális gépek megvásárlását, sok esetben a napi többszöri főzésről kell gondoskodnunk, de a mosogatási technológiában is jelentős szükséglet mutatkozik áram- és víztakarékos gépek beállítására.

És a legfontosabb: gépeket csak megbízható cégektől érdemes vásárolni.

I.T.

What fits into a kitchen?

The last few years brought rapid technological development in the world of machinery and equipment for professional kitchens. We learned from Sándor Gál, owner and director of Assur Kft. that there are huge differences between devices made 10 years ago and today. Nowadays saving energy and a sustainable operation are key factors when manufacturing professional kitchen equipment. Machines are more and more reliable, and in the age of smartphones and cloud services many of them have touchscreens or can be controlled remotely. Mr Gál reckons that the quality of Hungarian restaurant kitchens keeps improving, but there are still restaurant owners who try to save money by using poor quality machinery. They don't realise that with these production costs are higher and everything takes more time to prepare.

According to Pál Tamás Aczél, kitchen technology planner and consultant of Coninvest Kft., in the last few years there has been great technological development, e.g. it is enough to mention sous vide, dry-aging, cooking under pressure, induction technology, etc. As a result of EU directives entering into force, the manufacturing of professional refrigerators underwent drastic changes, for instance green gas certifications have made a breakthrough. Mr Aczél admitted that a modern professional kitchen can only be built from lots of money, but added that even if an investor or restaurant owner has the necessary budget, they must also have the dedication and professional knowledge to do a good job.

Attila Bosnyák, project manager of Inbistro Trade isn't very optimistic about the Hungarian situation: in his view only a small group of professional kitchen operators pay more attention to using technology with which better quality food can be cooked. In his view the majority of professional kitchens don't represent a 21st-century level and projects very often fail already in the planning phase. He expressed that modernising a kitchen isn't simply replacing the old equipment with new machines: if technological processes aren't well planned, the same mistakes will be made in the new kitchen as in the old one.

Mr Gál is of the opinion that the first thing one must think of when building a kitchen is the ventilation and exhaust system. This technology is among the most expensive ones in a kitchen and requires lots of space to be created well. Mr Aczél reckons that good food can be cooked in a traditional kitchen as well, but in the long run those restaurants that don't invest in modernising their kitchens won't be able to compete with restaurants which do.

What is a must to have in a professional kitchen? Quality refrigerators, blast chillers and shock freezers, combi steamers, high-level ventilation systems, modern and hygienic dishwashers. One can only save money if they invest first, as money can best be saved by substituting manual work with machines. Mr Bosnyák told our magazine that the professional kitchen modernisation process has come to a halt in Hungary because restaurant owners lack both the money and the knowledge. Plus those how make the decisions very often economise at the wrong places: one should never cut investment costs if it means that operating the new kitchen will be less economical.

Mr Gál's view is that there is less and less space available for working in professional kitchens, because restaurant owners are putting in too many machines; instead of this they should use faster and higher-capacity equipment. Another mistake that is frequently made is that bad practices are adopted. A good example of this when a kitchen is built to perfectly suit the needs of a given chef – once they leave, cooking will be more complicated for the new chef than it should be. Three people should sit down together to decide what the kitchen will be like: the restaurant's owner, the kitchen's designer and the chef who will work there.

Mr Aczél emphasised that a good professional kitchen can only be designed with complex planning. Mr Bosnyák told us that the biggest problem is when kitchen technology is planned by someone who isn't an expert. The difference between the kitchens of an average restaurant and a top restaurant is enormous. Restaurant owners should adopt a new approach, but very often even this isn't enough, because the chef decides against buying modern equipment as they don't know how to use it.

When designing a professional kitchen, one must keep in mind that the kitchen will have to be modernised a few years later, therefore it is best to install modular machinery that is easy expand or replace (in part or in full). Restaurant owners should make it a priority to have the best ventilation and exhaust system installed. It is useful to purchase multifunctional cooking equipment and water- and energy-saving dishwashers. It is needless to say that kitchen equipment should only be bought from reliable suppliers. //

Lassan drágul a marhahús

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

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

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) jelentése szerint az USA-ban az egy évvel korábbinál 3,3 százalékkal volt magasabb az étkezési tojás kibocsátása 2017 májusában, amihez egyaránt hozzájárult a tojótyúkok számának és a tyúktojás mennyiségének a bővülése. Az Európai Bizottság adatai szerint az Unióban az étkezési tojás kilónkénti csomagolóhelyi ára 1,16 euró volt 2017 27. hetében, ami 12 százalékos növekedést jelentett az egy esztendővel korábbihoz képest. Magyarországon az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára (23,11 forint/darab) 24 százalékkal nőtt 2017 28. hetében az előző év ugyanezen hetének átlagárához viszonyítva.

***

Magyarországon a fiatal bika, meleg súlyban mért, kilónkénti termelői ára 787 forint volt 2017 júniusában, négy százalékkal nőtt az előző év azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. Ugyanekkor a vágótehén ára 14 százalékkal, a vágóüszőé 32 százalékkal emelkedett. A KSH adatai szerint a marharostélyos fogyasztói ára csaknem három százalékkal nőtt 2017 júniusában az egy évvel korábbihoz képest.

***

Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 90,95 forint/kilogramm volt 2017 júniusában, és 38 százalékkal haladta meg az előző év azonos hónapjának átlagárát. A nyers tej kiviteli ára 102,02 forint/kilogramm volt 2017 júniusában, az előző havit 12 százalékkal, az előző év azonos hónapját 61 százalékkal haladta meg. A kiviteli ár 12 százalékkal volt magasabb a termelői átlagárnál.

***

Magyarországon a kajszi termése 10–27 ezer tonna között mozgott az elmúlt öt évben. A kajszi a kiemelt nemzeti értéktárban szereplő gyümölcs, emellett uniós földrajzi védelemmel is rendelkezik. A kajszi idei szezonja korábban kezdődött, és a szokásosnál hamarabb fejeződött be. Ehhez hozzájárul, hogy a hosszas nyári forróság közben az erős esőzések és viharok országszerte jelentős károkat okoztak. Magyarország nettó exportőr a friss kajszi tekintetében, a fő felvevőpiacok Ausztria és Németország voltak az elmúlt években. Az idei év első négy hónapjában a kajszi behozatala 94,8 tonnáról 4,5 tonnára esett az egy esztendővel korábbihoz képest. //

Beef's price is rising slowly

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that on the 27th week of 2017 eggs cost EUR 1.16 at the place of packaging in the European Union, 12 percent more than a year earlier. On the 28th week of the year M- and L-size eggs were sold for HUF 23.11/piece at the place of packaging in Hungary – it cost 24 percent more than on the same week of 2016.

In Hungary the live weight production price of young bulls was HUF 787/kg in June 2017 – 4 percent more than in June 2016. Cows' price rose by 14 percent and heifers were purchased from breeders for 32 percent more. In Hungary the production price of raw milk was HUF 90.95/kg in June 2017, 38 percent more than in June 2016. Raw milk's export price was HUF 102.02/kg – 12 percent higher than in May 2017 and 61 percent more than in June 2016. //

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

Országok	2016. 28. hét	2017. 27. hét	2017. 28. hét	2017. 28. hét/ 2016. 28. hét [%]	2017. 28. hét/ 2017. 27. hét [%]
Magyarország	536	582	567	105,77	97,38
Belgium	460	494	477	103,74	96,58
Bulgária	556	639	637	114,49	99,66
Csehország	500	547	539	107,75	98,49
Dánia	471	504	490	104,10	97,15
Németország	528	565	546	103,39	96,48
Észtország	458	511	500	109,15	97,80
Görögország	558	604	612	109,66	101,30
Spanyolország	505	538	541	107,19	100,60
Franciaország	486	494	492	101,15	99,69
Horvátország	520	569	550	105,67	96,56
Írország	477	520	519	108,73	99,89
Olaszország	493	–	–	–	–
Ciprus	569	654	651	114,42	99,50
Lettország	573	559	539	94,10	96,50
Litvánia	507	555	543	107,06	97,79
Luxemburg	529	562	543	102,76	96,73
Málta	684	672	670	97,99	99,69
Hollandia	469	508	493	104,95	96,89
Ausztria	527	564	555	105,25	98,48
Lengyelország	509	548	533	104,69	97,32
Portugália	562	614	612	108,94	99,69
Románia	538	581	579	107,58	99,57
Szlovénia	533	553	544	101,96	98,28
Szlovákia	524	568	566	107,90	99,59
Finnország	457	480	481	105,30	100,27
Svédország	575	552	550	95,67	99,69
Egyesült Királyság	468	571	569	121,44	99,52
EU	507	545	533	105,04	97,77

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Gyorsult az EU-támogatások előlegeinek kifizetése

Magyarországon az első negyedévi, vártnál gyorsabb növekedést áprilisban némi fékeződés, majd májusban élénkülés követte. Az év egészében a tavalyi két százalékról 3,5 százalék körülire gyorsul a növekedés, mindenekelőtt a tavalyi visszaesésből emelkedésre váltó beruházások következtében.

Idén a külső és belső egyensúly kissé romlik, az infláció gyorsul, de e folyamatok rövid távon elfogadhatóak. Az állóeszköz-felhalmozás 2016-ban az EU-források visszaesése miatt több mint 15 százalékkal zuhant. Idén az újra induló EU-s beruházási ciklus miatt 12 százalékos bővülés várható – állapította meg tényszerűen legfrissebb elemzésében a GKI Gazdaságkutató Zrt.
A beruházási ráta 2016-ban 17,8 százalék volt, ami egy közepesen fejlett ország esetében alacsony arány. 2017-ben emelkedés, 19 százalékos ráta valószínű. A 2014-ben

Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

indult új EU-s költségvetési periódus pályázatait meghirdették, de a döntéshozatal az ígért egy hónap helyett jellemzően 6–9 hónap (vagy még hosszabb). A szétaprózott, át nem gondolt célok az új pályázatoknál is látszanak, a fő cél a gyors pénzköltés (még a választások előtt). Ezt célozza az is, hogy 2017-re minden pályázatot meg akarnak hirdetni. Ugyanakkor az előző ciklushoz képest nincs valós gyorsulás. A megítélt támogatás ugyan több mint 5000 milliárd forint; a 2014–2020-as ciklus forrásaiból való eddigi költés azonban ennek csak a fele.
Ráadásul a kifizetések jelentős része előleg, mivel a nagy projekteket előrevették, hogy a számláló „pörögjön", ugyanakkor ezekben lényeges tevékenység még nem indult el (gyakran csak keretösszegekről beszélhetünk, amelyeket később töltenek ki az önkormányzatok). A tényleges beruházási folyamat bőven át fog húzódni a következő évekre (akár 2023-ig is). Az államháztartás hiánya júniusban kiugróan magas, 700 milliárd forint volt, miközben az első öt hónapé együttesen is alig volt több 200 milliárd forintnál. Ennek fő oka, hogy megugrottak az uniós pályázatok finanszírozását a kedvezményezettek számára hazai forrásból megelőlegező kifizetések. A költségvetésbe beérkezett uniós bevételek nagyságrendje ugyanis idén eddig lényegesen elmaradt a kifizetésektől. Ez elszámolási okok miatt nem veszélyezteti a 3 százalék alatti GDP-arányos hiányt, de tartós fennmaradása korlátozná a GDP-arányos államadósság csökkentési lehetőségeit.
Az utóbbi hónapok fejleményei alapján nem igazolódtak be azok a félelmek, amelyek az EU-ból való kilépést megszavazó brit referendum, majd az amerikai elnökválasztás után a populista és EU-szkeptikus politikai erők áttörésétől tartottak. A francia–német tandem megerősödése az USA protekcionista külgazdasági politikájával szembeni közös európai uniós fellépés lehetőségeit is javítja. Szűkíti viszont az európai uniós forrásokra számító, de a közösségi szolidaritást számos ügyben vállalni nem kívánó EU-tagállamok mozgásterét.
Az euróövezet kibővítése és a fiskális unió bármilyen formája felé történő elmozdulás a kívül maradó EU-tagországok perifériára való sodródását valószínűsíti. //

A GKI prognózisa a 2017-es évre

	2014	2015	2016	2017 I-V. hó	2017 előrejelzés
	tény				
GDP (százalék)	104,0	103,1	102,0	4,2**	103,5
Ipari termelés (százalék)	107,7	107,5	100,9	105,7	105,5
Beruházások (százalék)	119,3	103,8	80,0	128,4**	112,0
Építési-szerelési tevékenység (százalék)	113,4	103,0	81,2	126,9	122,0
Kiskereskedelmi forgalom (százalék)	105,2	105,8	104,5	103,5	104,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, százalék)	104,0	107,0	102,9	110,9	110,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, százalék)	104,7	104,6	101,5	112,3	112,0
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,3	8,6	9,9	4,3	9,0
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	6,1	8,7	6,1	1,4	7,5
Euró átlagos árfolyama (forint)	308,7	309,9	311,5	309,5***	313,0
Államháztartási hiány* (milliárd forint)	825,7	1218,6	848,3	911,2***	1300,0
Bruttó átlagkereset indexe	103,0	104,2	106,1	112,1	112,0
Fogyasztói árindex	99,8	99,9	100,4	102,3***	102,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	99,3	100,9	101,8	101,9***	102,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	7,1	6,2	4,4	4,3****	4,3

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** 2017. I. negyedév
*** 2017. I. félév *
*** 2017. IV–VI. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Advances from EU funding are now paid sooner

According to GKI Economic Research Zrt., Hungary's economy grew faster than expected in the 1st quarter of 2017. This growth slowed down a little in April but speeded up again in May. 2017 is forecasted to bring a 3.5-percent growth (last year's growth rate was 2 percent). This year the external and internal balance will worsen a bit and inflation is going to grow, but in the short term these processes are acceptable. In 2016 the investment rate was 17.8 percent, which is relatively low for a country like Hungary. 2017 is likely to bring a 19-percent investment rate.
The new European Union grant programmes have been announced, but funding decisions will take 6-9 months to make. So far more than HUF 5,000 billion worth of funding has been granted; however, the spending from the 2014-2020 cycle's financial resources has been less than half of this sum. What is more, the majority of payments made are advances, because the big projects have been given priority. Government deficit was very high at HUF 700 billion in June, while in the first five months of 2017 it had been hardly more than HUF 200 billion. //

A sertéshús és a sajt ára nőtt leginkább egy év alatt

2017. júliusban a fogyasztói árak átlagosan 2,1%-kal magasabbak voltak a tavaly ilyenkorinál. Az elmúlt egy évben a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk, valamint az élelmiszerek drágultak.

12 hónap alatt, 2016. júliushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 2,1%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 3,3%-kal emelkedett, ezen belül a sertéshúsé 12,7, a sajté 10,8, a cukoré 8,9, a párizsi, kolbászé 8,3, a kávéé 7,1, a kenyéré 5,4%-kal. A baromfihús ára 14,9%-kal csökkent. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk drágultak, átlagosan 5,2%-kal. A szolgáltatásokért átlagosan 1,8, az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 1,0, a háztartási energiáért 0,7, a ruházkodási cikkekért 0,1%-kal kellett többet fizetni. A tartós fogyasztási cikkek 0,3%-kal kevesebbe kerültek.

2017. júniushoz viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagukat tekintve nem változtak. Az élelmiszerek ára 0,2%-kal mérséklődött, meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 6,0%-os árcsökkenésének következményeként (ez utóbbi csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára átlagosan 0,5%-kal nőtt). A kávé 2,5, a párizsi, kolbász 1,9, a sertéshús és a baromfihús 1,3, a sajt, a száraztészta és a margarin egyaránt 1,1%-kal drágult. A fogyasztási főcsoportok közül a legnagyobb mértékben, 0,9%-kal a szolgáltatások ára emelkedett, ezen belül a nyári főszezonból adódóan az üdülési szolgáltatásoké 5,9%-kal. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 0,7%-kal drágultak. A tartós fogyasztási cikkek és a háztartási energia ára nem változott. A nyári kiárusítások következtében a ruházkodási cikkekért 2,5%-kal kevesebbet kellett fizetni. Az egyéb cikkek ára 0,8, ezen belül a járműüzemanyagoké 1,5%-kal csökkent.

2017. január–júliusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,3%-kal nőttek. //

Pork and cheese prices increased the most in one year

In July 2017 consumer prices were 2.1 higher on average than in July 2016. Food prices grew by 3.3 percent – pork cost 12.7 percent more and we had to pay 10.8 percent more for cheese. Alcoholic drinks and tobacco products became 5.2 percent more expensive. Services were provided for 1.8 percent more and the price of household energy jumped 0.7 percent. However, the price of consumer durables dropped 0.3 percent. Compared with June 2017, consumer prices didn't change. Food prices reduced by 0.2 percent, but the price of services augmented by 0.9 percent. Alcoholic drinks and tobacco products turned 0.7 percent more expensive. Motor fuel prices decreased by 1.5 percent. In January-July 2017 consumer prices grew by 2.3 percent on average. //

Hasított júniusban a kiskereskedelem

2017. júniusban – a KSH első becslése szerint – az előző év azonos időszakához képest a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 5,5, naptárhatástól megtisztítva 6,0%-kal nőtt. Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 4,1, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 8,5, az üzemanyag-kiskereskedelemben 5,1%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2017. január–júniusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 3,9%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit //

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. június	104,7	110,0	103,7	106,4	106,4
július	101,7	106,7	103,2	104,0	102,9
augusztus	102,8	106,0	106,6	104,2	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	104,7	103,4	102,8
2016. január–december	103,0	107,0	104,9	104,8	104,8
2017. január	103,4	103,6	106,6	103,7	104,8
február	100,0	103,3	100,7	100,9	100,8
március	103,6	107,6	102,2	105,3	103,3
április	100,6	104,6	101,1	101,8	103,2
május	102,3	110,3	104,3	105,5	106,0
június	104,1	108,5	105,1	106,0	105,5
2017. január–június	102,4	106,5	103,3	103,9	104,0

Forrás:KSH

Retail was flying high in June

In June 2017 like-for-like retail volume sales augmented by 5.5 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 6 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 4.1 percent and non-food sales grew by 8.5 percent, while motor fuel volume sales rose 5.1 percent. In January-June 2017 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 3.9 percent. //

Csúcson a vágósertés ára

A KSH adatai szerint 2017 júniusában a mezőgazdasági termelői árak 2,5%-kal haladták meg az előző év azonos időszakait, ami a növényi termékek árának 3,1%-os csökkenéséből, illetve az élő állatok és állati termékek árának 13%-os növekedéséből tevődik össze.

2017 júniusában 2016 júniusához képest a gabonafélék ára 7,2%-kal mérséklődött. A gyümölcsök ára 18, az ebben a hónapban jelentős súlyú meggyféléké 27%-kal emelkedett. A zöldségfélék ára 0,8, a vöröshagymáé és a sárgarépáé 14, illetve 17%-kal csökkent, a paradicsomé pedig 31%-kal nőtt (több mint 20%-os volumennövekedés mellett). A burgonya ára 22%-kal csökkent.

Az élő állatok termelőiár-szintje 8,7, az állati termékeké 23%-kal emelkedett. A vágósertés ára 19%-kal nőtt, kilogrammonként

451 forintra, amely az elmúlt évek legmagasabb felvásárlási ára. A vágócsirke ára 2,8%-kal csökkent. Az elmúlt öt hónapban a vágócsirke felvásárlási ára kilogrammonként 250 forint körül stagnált. A tej ára 32%-kal emelkedett.

Ha a 2017. január–júniusa közötti periódust vetjük össze az előző év azonos időszakával, a mezőgazdasági termelői árak 2,1%-kal növekedtek. Ezen belül a növényi termékek ára 3,0%-kal csökkent, az élő állatoké és állati termékeké 12%-kal emelkedett.

A zöldségfélék ára 4,2%-kal csökkent, a gyümölcsöké 9,6%-kal nőtt. A burgonya ára 7,4%-kal csökkent. A vágósertés ára 25, a tej ára 24%-kal emelkedett.

A mezőgazdasági termelés ráfordítási árai 1,2%-kal mérséklődtek, ami a folyó termelőfelhasználás árszínvonalának 1,6%-os csökkenéséből és a mezőgazdasági beruházások árszínvonalának 1,7%-os emelkedéséből adódott.

A mezőgazdasági beruházásokon belül az épületberuházások ára 4,9%-kal emelkedett, míg a gépberuházások ára 1,0%-kal volt alacsonyabb. Az agrárolló (a mezőgazdasági termelőiár- és ráfordításár-index hányadosa) értéke 103,3% volt. //

Slaughter pig prices at a peak

In June 2017 agricultural production prices increased by 2.5 percent from the level of June 2016 – reported the Central Statistical Office (KSH). This rise was the result of the price of vegetable products decreasing by 3.1 percent and livestock/products of animal origin prices increasing by 13 percent from the base period level.

Cereal crops became 7.2 percent cheaper and potato prices dropped 22 percent. Livestock production prices rose 8.7 percent and we had to pay 23 percent more for products of animal origin. Slaughter pig's price increased by 19 percent to HUF 451/kg – this is the highest price of recent years. Broiler chicken's price stagnated around HUF 250/kg in the last 5 months. //

Az egészség az új szexi

A magyar lakosság közel kétharmada túlsúlyos, derül ki a WHO adataiból. Ezzel szemben a magyarok csupán fele, nagyjából ötmillió ember gondolja úgy, hogy súlyproblémái lennének, és négyötödük aktívan dolgozik azon, hogy fogyjon, állapította meg a Nielsen globális kutatása.

A Nielsen felmérése szerint Közép-Kelet-Európában az emberek 81 százaléka próbál fogyni étrendmódosítás és/vagy diéta által; Magyarországon ez 84 százalék. A válaszokból az is kiderült, hogy az étrend tudatos átalakítása messze vezető súlykontrollopció a honfitársaink körében; a testmozgás, sport mellett a válaszadók közel kétharmada (63%) teszi le a voksát. A fogyókúrás tablettákat, shake-eket és fitneszszeleteket csupán 10 százalék választja.

A magyarok közül hárommillióan szenvednek valamilyen ételallergiától és/vagy -intoleranciától, és a lakosság több mint fele speciális étrenddel vagy bizonyos összetevők elhagyásával törekszik egészségi állapota javítására. Mindez átrajzolja a fogyasztói attitűdöket és a vásárlási preferenciákat egyaránt.

A magyarok között vezető aggodalom az egészség, mutat rá a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe: a válaszadók több mint egyötöde nevezte meg elsődleges vagy másodlagos fő félelemként. Nem véletlenül: az elhízás szervezetre gyakorolt hosszú távú egészségromboló hatását több ismeretterjesztő kampánnyal igyekeznek tudatosítani Európa-szerte. A kormányok különféle, gyakran felemás kormányzati rendeletekkel és adónemekkel szeretnék helyi szinten visszaszorítani az obezitás globális jelenségét. Ezek hosszú távú hatása még nem ismert.

– A gyártók is felismerték a globális „egészség az új szexi" trendet és az ebben rejlő hatalmas üzleti potenciált – mondta Séra Katalin, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője. – Ez már csak azért is fontos, mert kutatásaink szerint a fogyasztók közel fele szerint nincs elegendő egészséges termék a boltok kínálatában. //

Healthy is the new sexy

According to a WHO report, two thirds of Hungarians are overweight. However, only half of Hungarians think that they have a weight problem – reveals a study by Nielsen. The same study has found that 84 percent of Hungary's population try to lose weight by changing their diet. Nearly 3 million Hungarians suffer from some kind of food allergy and/or intolerance, and more than half of the population follow some kind of special diet to improve their health. It is needless to say that this also has an influence on these people's consumption attitude and buying habits. Nielsen client support executive Katalin Séra told: food manufacturers have already realised that 'healthy is the new sexy' – and the great potential that lies in this trend. //

Hollandia a világpiac egyik mozgatórugója

Hollandia az 5-ik legnagyobb áruexportőr a világon, éppen ezért prominens helyet foglal el a világ kereskedelmében. 2015-ben Hollandia majdnem 668 milliárd dollár értékben exportált árukat, ami a világ teljes exportjának 3,5%-át jelenti. Hollandia a világ második legnagyobb mezőgazdasági és élelmiszertermék-exportőre, emellett a 40 legnagyobb élelmiszer- és italgyártó közül 12-nek van K+F központja Hollandiában.

Az egész világot tekintve az európai FMCG-piacon zajlik az egyik legnagyobb verseny, és ezen a piacon Hollandia fontos szerepet tölt be.

– Hollandia a kontinens egyik legfőbb disztribúciós és logisztikai központja. Az FMCG-termékek a fogyasztók szempontjából, valamint kiskereskedői perspektívából vannak kategorizálva, a nemzetközi ágazati osztályozási rendszernek (ISIC) megfelelően – avat be Elzo Molenberg, a Holland Királyság Nagykövetségének misszióvezető-helyettese.

Élen a virág és az élelmiszer

Az élelmiszer, az élő állat, az ital és a dohány teszi ki a teljes holland export 62,5%-át. A holland export 79%-a Európán belül marad, főleg Nyugat-Európában. Hollandia legnagyobb kereskedelmi partnere Németország, míg Magyarország a 25-ik helyen található.

Elmondása szerint a holland mezőgazdasági termékek magyarországi exportja többé-kevésbé stabil volt az elmúlt években, kb. 450–500 millió euró/év értéket képviselve. A legfontosabb termékek a virág és az élelmiszer. Fontos még az élőállat-kereskedelem is, melynek értéke 40-50 millió euró évente, de összességében ez kissé csökkenő tendenciát mutatott az elmúlt években. A csökkenő sertésexportot részben kompenzálta a növekvő szarvasmarhaexport. Ami a magyar mezőgazdasági termékek hollandiai importját illeti, ez hozzávetőlegesen 325 millió eurót tesz ki egy évben, és elsősorban a gabonafélék dominálnak. A napraforgómag a legfőbb magyarországi importtermék Hollandiában, míg a magyar kukorica importja 30 millió euróra csökkent. A magyar élőállat- és állati termékek holland importja korlátozott.

Elzo Molenberg
misszióvezető-helyettes
Holland Királyság
Nagykövetsége

– A multik már a 90-es években felfedezték a magyar piacot, ahol azóta is jelen vannak. Közvetlenül a 2008–2012-es gazdasági válság után és napjainkban már a holland kis- és közepes vállalkozások is fokozatosan meglátják a növekedési potenciált Kelet-Közép-Európában, és kifejezetten Magyarország iránt mutatnak érdeklődést. Ugyanakkor Magyarország nem egy könnyen meghódítható piac, mert jelentős bürokratikus és nyelvi akadályokkal, valamint az üzleti környezet kiszámíthatatlanságával kell itt megküzdeni, főleg a közbeszerzések során – teszi hozzá Elzo Molenberg.

Széles körű piaci segítség

A Holland Királyság Nagykövetségének egyik legfőbb feladata, hogy szolgáltatásaival támogassa a holland vállalatok működését Magyarországon, személyre szabott információkkal, piaci felmérésekkel, tematikus üzleti kapcsolatépítő rendezvények megszervezésével, és általában véve a holland üzleti érdekek képviseletével.

– Pályám során végig ezen a területen tevékenykedtem. Amikor az Európai Bizottság delegációjánál dolgoztam Budapesten, projektmenedzser voltam 1992 és 1995 között az EC Phare Trade Development and Investment Promotion Programme keretein belül. Akkoriban az ITDH-val együttműködve – amelyet most HIPA-nak hívnak – kidolgoztunk egy exportstratégiát a minőségi magyar termékek fontos EU piacokra juttatása érdekében. 1995 és 2001 között a Holland Kereskedelmi és Iparkamara külkereskedelmi tanácsadójaként sok holland cégnek segítettem abban, hogy külföldön piacra találjanak. A holland külügyminisztérium és gazdasági minisztérium kötelékében az egyik legfőbb munkaterületem a külkereskedelem fejlesztése volt, mivel 2003 és 2007 között én irányítottam az üzleti tevékenységeket támogató irodák, az úgynevezett Netherlands Business Support Offices-t (http://english.rvo.nl) holland hálózatát szerte a világon; ez tulajdonképpen a Magyar Nemzeti Kereskedőház hálózat holland megfelelője. Kollegáimmal, Szabó Évával és Varga Marinával együtt a nagykövetségen a holland bilaterális kereskedelmi érdekeket képviseljük, én voltam a gazdasági osztály vezetője (2007–2011) és most pedig misszióvezető-helyettes vagyok 2014 óta – fejti ki Elzo Molenberg. //

The Netherlands is one of the driving forces of the world market

The Netherlands is the world's 5th biggest product exporter and in 2016 the country exported goods in the value of nearly USD 668 billion – this sum represents 3.5 percent of the world's total export. The country is also the world's 2nd biggest agri-food product exporter and from the world's top 40 food and drink manufacturers 12 have R&D centres in the Netherlands. Elzo Molenberg, deputy head of mission at the Embassy of the Netherlands in Budapest told our magazine that the country is one of the biggest distribution and logistics centres on the continent.

Groceries, livestock, drinks and tobacco products make up for 62.5 percent of the Netherlands' total export. About 79 percent of Dutch export stays in Europe, the country's biggest trading partner is Germany and Hungary is 25th in this ranking. Mr Elzo told that in the last few years Dutch agri-food products were exported to Hungary in an annual value of EUR 450-500 million, the most important products being groceries and flowers. Hungary exports to the Netherlands for about EUR 325 million a year, mainly cereal crops.

Mr Elzo added that Dutch companies had already discovered the Hungarian market in the 1990s, where they have been present ever since. His view is that Hungary isn't an easy market to conquer, because there are bureaucratic and linguistic obstacles, and the business environment is rather incalculable. One of the Dutch Embassy's main tasks is to help Dutch companies in Hungary – with customised information, market surveys and business matchmaking events. //

Hollandia, az ízletes sajtok hazája

A holland gasztronómia számos sajátossággal büszkélkedhet, bár elmondható, hogy hosszú ideig a francia konyha árnyékában nem igazán sikerült kibontakoznia. A hazai ízek mellett számos nemzet szakácsművészete is képviselteti magát az országban, a nagyobb városokban válogatni lehet a görög, mexikói, indiai, olasz és keleti éttermek között. A gyarmati múlt egyik öröksége a sok indonéz étterem, amelyek főként Hágában és Amszterdamban kínálnak egzotikus különlegességeket.

A holland tejipar termékei, a sajt, a vaj, a sűrített tej és a csokoládé egytől egyig kiváló minőségűek. Hollandia évszázadok óta készít és exportál sajtot. Minden héten rendeznek sajtpiacot, a legismertebbek Gouda, Edam és Alkmaar városokban találhatók. Itt olyan sajtfajtákat is beszerezhetünk, mint a Mariolles, Gouda, Edami, Maasadami, Leerdami vagy az Amszterdami.

Kevés fűszer, sok szaft

A hagyományos holland ételek többségükben laktatóak és sok fehérjét tartalmaznak. Az ország nagy halászmúltra tekint vissza, ezért nem csoda, hogy tengeri eledelek tömkelege közül válogathatunk, mint pél-

dául a nyers és pácolt hering, az angolna vagy éppen a kagyló, de a marhahús és a csirke is alapélelmiszernek számít. Első számú köretük a krumpli, de főtt zöldségfélék is gyakran helyet kapnak a tányérokon. Nem annyira különleges ételük a patat, azaz hasábburgonya, amelyet többnyire majonézzel fogyasztanak, izgalmasabbá patatje oorlog formájában válik, ekkor a sült krumplira majonézt, ketchupot és saté-szószt öntenek, majd meghintik nyers hagymával.
A hollandok erős fűszereket nem használnak, helyette szeretnek mindent jó szaftosan enni.

Az itt élő emberek tradicionálisan édesszájúak, előszeretettel fogyasztanak fánkot, palacsintát, a holland gyártók minőségi csokoládé- és marcipánkülönlegességek terén is említésre méltó érdemekkel rendelkeznek. Ha arrafelé járunk, érdemes kipróbálni a vla nevű desszertet, amely egy sűrű, édes puding, amelyet nagyrészt tejből készítenek, íze a vaníliától kezdve a csokoládén át az eperig bármilyen lehet. De a poffertjest se hagyjuk ki! Ezek az ínyencségek leginkább kis palacsintákra hasonlítanak, melegen, sok porcukorral tálalják őket.

Hotspottól a satéig

A hollandok a napot kávéval vagy teával kezdik, reggelire többnyire szendvicset készítenek, de a különféle sós péksütemények is népszerűek, amelyeket sajttal és sonkával egészítenek ki. Édesszájú természetük már a legelső étkezésnél megmutatkozik, számos háztartásban divatos a vajas kenyeret csokoládéöntettel fogyasztani.
Ebédre szívesen esznek leveseket, amelyek között különféle krémlevesek és pürék is megtalálhatóak, gyakran kerül az asztalra borsó és a vörös spanyolbab leves is.
Főételek közül természetesen a halból készített finomságok élveznek prioritást, amelyeket rendkívül változatosan dolgoznak fel a konyhában. Különlegességként meg kell említeni a hollandok nemzeti elédelének tartott „hotspot" nevű ételt, amely csíkokra vágott marhahúsból készül sütőben párolva, illetve a bitterballent, azaz a holland fasírtot, amelyet előszeretettel falatoznak akár sör, akár gin mellé. Ha ezen a tájékon krokettet rendelünk, nem feltétlenül azt kapjuk, amit itthon, náluk ugyanis hússal és sajttal töltött gombócot fed ez az elnevezés. Az indonéz konyha remekei közül a rizses tál vált alapvető étekké, illetve a saté, amely grillezett kebab különböző húsokkal, ízletes földimogyorószószban.
Italok közül a kávé és tea mellett a sör a leg-

kedveltebb. Híres sörük az Amstel, a Grolsch és a Heineken. A sörfőzéshez hasonlóan gazdag hagyományai vannak Hollandiában a pálinkafőzésnek is. Aki hamisítatlan gabonapálinkára vágyik, mindenképp kóstolja meg az ország jellegzetes italát, a korenwijnt. A holland gin, a Jenever szintén tradicionális alkoholnak számít, aperitifként vagy sörrel keverve is fogyasztják.

Budai Klára

The Netherlands is the home of delicious cheese varieties

Dutch cuisine has many peculiar characteristics and in addition to Dutch flavours, the cuisines of several countries are present in the country, with Indonesia having an especially strong presence, thanks to the country's colonial past. Dutch dairy products – cheese, butter, condensed milk, chocolate – are of world-class quality. The Netherlands has been making cheese for centuries, the most famous types include Mariolles, Gouda, Edam, Maasadam, Leerdam and Amsterdam.
Traditional Dutch dishes contain lots of protein. Seafood is popular, but beef and chicken are also often served. The main side dishes are potatoes and boiled vegetables. The Dutch don't use strong spices, they like to eat their dishes with lots of sauce or some kind of gravy instead. Sweets are consumed widely, from donuts to pancakes to chocolate and marzipan. Vla is also worth trying: it is a thick, sweet cream pudding made mostly from milk, in many flavours, e.g. chocolate, vanilla, strawberry.
The Dutch start the day with a cup of coffee or tea, and have a sandwich or salty baked goods for breakfast. For lunch they like to eat soup, among which we find cream soups and purées as well. The main course is very often some kind of fish dish. National specialties include beef dish 'hotspot' and 'bitterballen', which is basically the Dutch version of meatballs.
Coffee, tea and beer are the most popular drinks. Famous beers include Amstel, Grolsch and Heineken. The Netherlands not only has old brewing traditions but is also a great distiller. Korenwijn is the country's famous grain brandy, while the Dutch gin is called Jenever – it is consumed as an aperitif or mixed with beer.

Prémium minőségű sajtok

Az ERU Food Trading Kft. által forgalmazott sajtokat a holland, tradicionálisan kiváló minőség jellemzi, valamint változatos ízek, amelyek a magyar piacon még nem annyira elterjedtek, mint például a brie, gruyére, szarvasgombás, kék sajt, kecskesajt. Az ERU tégelyes sajtok választékában szerepelnek a klasszikus holland sajttípusok, úgymint a Gouda vagy a Maasdammer.

Lengyel András
ügyvezető
ERU Food Trading

– A kezdetekhez egészen 1824-ig kell visszatekintenünk az időben. Egbert Ruijs ekkor kezdett el sajtokkal foglalkozni Woerdenben Hollandia „zöld szívében". A cég neve is az alapító nevének kezdőbetűiből ered – avat be Lengyel András, az ERU Food Trading Kft. ügyvezetője.

A márka Hollandiában kategóriájában meghatározó szerepet foglal el, és évek óta jelen van a világpiacon..

– Fokozatosan mutatjuk be az ERU-termékeket a kiskereskedelmi partnereknek, valamint a speciális gasztronómiai választékot a nagyobb szállodaláncoknak. Célunk elsősorban a holland jellegzetességek bemutatása – jegyzi meg Lengyel András. Hozzáfűzi: a cég a holland Royal ERU leányvállalataként kategóriájukban hozzáadott értékű, prémium minőségű élelmiszerek – nagyobbrészt sajtok – nagykereskedelmével foglalkozik. Ebbe beletartozik a cég tulajdonát képező, itthon évtizedek óta jól ismert Camping ömlesztett sajt márka, amely egy része szintén a holland üzemünkben készül. Terveik között szerepel a jelenleg forgalmazott márkák disztribúciójának növelése, illetve új, potenciális márkák behozatala a magyar piacra. //

Premium quality cheese varieties

ERU Food Trading Kft. is the distributor of a wide range of high-quality Dutch cheese products. Managing director András Lengyel informed us that Dutch parent company Royal ERU is present in many countries of Europe and Asia. He explained that ERU products are gradually introduced to retailer partners – the special gastronomy selection is presented to major hotel chains. //

2017 az innovációk éve

A HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.-nél büszkék holland értékeikre és a vállalat családi hátterére, amely a mai napig meghatározza működésüket.

Bors Kata
kommunikációs vezető
HEINEKEN Hungária Sörgyárak

– Mára a vállalat globális mérettel, kontinenseken átívelő tevékenységgel rendelkezik. Több mint 70 országban, több mint 70 000 kolléga dolgozik a HEINEKEN-nél, világszinten összesen 250 márkával. A cég ikonikus, névadó márkája, a Heineken a világ 192 országában kapható, – mondja Bors Kata, a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. vállalati kommunikációs vezetője.

A vállalat több mint 150 éves történetre tekint vissza, és működését mindig két vezérfonal határozta meg: a tradíciók tisztelete és az innovatív, vállalkozó szellem.

A HEINEKEN Hungária soproni sörgyára 2004 óta gyártja a kifogástalan minőségű nedűt, amelyet a magyar piac mellett 6 országba exportál.

– Magyarországi történetünk szorosan összefonódik a Soproni márkával, amely több mint 120 éves, és 2016-tól 100% magyar árpából készül. A HEINEKEN Hungária portfóliójában emellett megtalálható még a radlereiről is ismert Gösser, valamint az idei évtől csokorba szedett Beers of Europe, melynek tagjai a legkirályibb cseh sör, a Krušovice mellett az Edelweiss, az Affligem és a Mort Subite – tájékoztat Bors Kata.

2017 méltán nevezhető a HEINEKEN Hungária esetében az innováció évének, hiszen most először a Heineken márka is egy példa nélküli újdonsággal készült, az alkoholmentes Heineken 0,0%-kal. //

2017: the year of innovations

HEINEKEN Hungária Breweries Zrt. is proud of its Dutch roots and the company's family background. Communications manager Kata Bors told that more than 70,000 employees in more than 70 countries are working with 250 HEINEKEN brands at world level. The brewery's history goes back more than 150 years and its two core value are respecting innovations and having an innovative, enterprising spirit. HEINEKEN Hungária's Sopron brewery was established in 2004. 2017 is the year of innovations for the brewery: they came out with an alcohol-free Heineken beer for the first time, called Heineken 0.0%. //

Több évtizedes hazai és nemzetközi tapasztalat

Az Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt. hazai története 1949-re nyúlik vissza, akkor kezdte meg működését az Állami Biztosító Nemzeti Vállalat.

A társaságot 1992-ben privatizálták, amelynek során a holland központú biztosítási világcég, az Aegon szerzett többségi tulajdont. Így ma már egy nagy nemzetközi cégcsoport sikeres tagja a vállalat, mely a közép-kelet-európai régió központja is.

– Nemzetközi cégcsoportunk tagjai az élet- és nyugdíjbiztosítási piac jelentős szereplői. A magyar vállalatok elsősorban a hazai élet- és vagyonbiztosítási, valamint a befektetési piac meghatározó szereplői – jegyzi meg Drevenka Edit, az Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt. PR igazgatója.

Drevenka Edit
PR igazgató
Aegon Magyarország

Hágai központú nemzetközi biztosítási, nyugdíj, valamint vagyonkezelő vállalatként az Aegon több mint 20 piacon van jelen világszerte. Az Aegon vállalatok közel 30 000 embert foglalkoztatnak, és 30 millió ügyfelet szolgálnak ki a világon.

– A hazai és a nemzetközi Aegon-történelem minden tapasztalatát igyekszünk termékeinkbe és szolgáltatásainkba beépíteni, hogy ügyfeleink pénzügyi jövőjükkel kapcsolatos kérdéseiben segíteni tudjunk. Küldetésünk, hogy egyszerűvé tegyünk olyan bonyolult kérdéseket, amelyek az emberek jövőjével kapcsolatos döntéseket alapoznak meg – hangsúlyozza Drevenka Edit. //

Decades of domestic and international experience

Aegon Hungary General Insurance Company Zrt. has been in the majority ownership of Dutch company Aegon since 1992. PR director Edit Drevenka told our magazine that the Hague-based company is present in more than 20 countries company's mission is to make those complex issues in life simple, which affect decisions shaping the future of people. //

Fogyaszd felelősséggel!
www.heineken.hu

ÚJ

VILÁGSZERTE 50 000-EN KOCCINTUNK
HEINEKENNEL ÉPP MOST.
VAGY MOST. ÉS MOST IS.

EGÉSZSÉGÜNKRE!

KOCCINTS BÁRMIKOR

ÚJ, ALKOHOLMENTES HEINEKEN 0.0

NAGYSZERŰ ÍZ. TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐK. 0% ALKOHOL.

Heineken
open your world

A fejlődés élharcosa a HR világában

A Randstad Hollandiában igazi nemzeti intézmény, minden holland vagy dolgozik/dolgozott mint Randstad-alkalmazott, vagy a családjából valakinek már volt munkaviszonya a céggel.
57 éves története során a Randstad Hollandia egyik legnagyobb cégévé nőtte ki magát. A legendás alapító Frits Goldschmeding a mai napig tisztelt (és leggazdagabb) tagja a holland üzleti életnek, bár aktívan már nem irányítja a céget.
– A Randstad Holding a világ második legnagyobb humánerőforrás-szolgáltatója, 2016-ban 20,6 milliárd eurós árbevételt ért el. Hollandiában és Magyarországon egyaránt piacvezető a munkaerő-közvetítésben, Hollandiában a munkaerő-kölcsönzésben is – jelzi Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója.

Baja Sándor, ügyvezető igazgató, Randstad Hungary

A Randstad vállalat 1960-as alapításakor csupán egy régi kerékpárból, 2 szobából és 500 holland guldenből állt, de 1967-re már 32 irodával rendelkezett négy országban. Mára 39 országra terjesztette ki működését – a magyar iroda 2004-ben nyitott meg –, és világszinten mintegy 4752 irodával és 32 280 alkalmazottal rendelkezik. 2016-ban a Holding világszerte 626 300 embert juttatott álláshoz, ebből hazánkban közel 1000 munkavállalót helyezett el.
– A Randstad küldetése a munka világának formálása. Ennek megfelelően igyekszünk felmérni az igényeket a munkavállalók és munkaadók részéről, hogy mindkét fél megtalálja számítását. A HR világának gyors digitalizálódása lehetőséget ad a szolgáltatásaink minőségének és sebességének emelésére. Ennek élharcosai szeretnénk lenni – avat be Baja Sándor. //

A pioneer of development in the world of HR

Randstad Holding is the second biggest human resources service provider in the world. The company is the market leading recruitment agency in both the Netherlands and Hungary – informed Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary. Randstad is present in 39 countries with 4,752 offices and 32,280 employees; the Hungarian office opened in 2004. Randstad's mission is shaping the world of work. The fast digitisation of the world of HR makes it possible to improve the quality of the company's services. //

Jövőre lesz 50 éves a Pöttyös

A FrieslandCampina egy közel 19 000 gazdálkodó tulajdonában lévő szövetkezeti rendszerben működő vállalat, 1871-ig visszanyúló tejtermelő, feldolgozó és készítermék-értékesítő tapasztalattal. A legelőtől a magas minőségű tejtermékek fogyasztásra kész állapotáig az összes folyamat a vállalaton belül zajlik – „from grass to glass" – a holland tejtermékkészítő szakértelemre épülve.

Szecskó Ferenc
marketingigazgató
FrieslandCampina Hungária

– A közel 150 év alatt globális méretűvé nőtt cégünknek ez a kulturális és üzleti gyökere, de párhuzamosan erősen fókuszálunk a helyi/nemzeti közösségekre és fogyasztói igényekre is – tájékoztat Szecskó Ferenc, a FrieslandCampina Hungária Zrt. marketingigazgatója.

A vállalat sikeres üzleti modelljének fontos eleme, hogy piacvezető, illetve meghatározó piaci pozíciói legyenek minden országban, minden kiválasztott kategóriában, emiatt is adódhatnak jelentős eltérések az egyes leányvállalatok portfóliójában.
– Ugyanakkor van, ami nem országspecifikus, így például a jó sajtok általános népszerűségnek örvendenek szerte a világon. Ezért a vállalatunk holland sajtkészítő tapasztalatával előállított Frico márkája több országban is bevezetésre került. Hazánkban egy éve érhetőek el a Frico gouda, maasdami és edami változatai – tudjuk meg Szecskó Ferenctől.
Emellett Magyarországon a hosszú évek óta kiemelkedő népszerűséggel bíró Completa, Milli és Oké termékeink szinte minden háztartásban részesei a családok napi fogyasztásának, pár éve kiegészülve a Landliebe joghurtjaival, italaival és deszszertjeivel.

– Koronánk ékköve, nemzeti büszkeségünk pedig természetesen a Pöttyös, amely jövőre ünnepli az 50. születésnapját – hangsúlyozza a marketingigazgató. //

Pöttyös will celebrate its 50th birthday next year

FrieslandCampina is a Dutch cooperative owned by nearly 19,000 farmers and the dairy products they make are the results of internal processes only – 'from grass to glass'. Ferenc Szecskó, marketing director of FrieslandCampina Hungária Zrt. told our magazine that the company focuses on both local communities and global consumer needs.
The Hungarian affiliate distributes Frico cheese products (Gouda, Maasdam and Edam), which are made using Dutch expertise and have been available in Hungary for a year. Completa, Milli, Oké and Landliebe products can also be found in most Hungarian households. Mr Szecskó added: the diamond on the company's crown is dairy snack Pöttyös, which is going to be 50 years old next year. //

Folyamatos újítások, bővülő portfólió

A White Lake Kft. által forgalmazott Leerdammer sajtot 40 évvel ezelőtt két holland sajtmester fejlesztette ki a holland sík vidéken.

A Leerdammer sajt a lágy Gouda és a nagylyukú Emmental keresztezése. A termék mára Európa egyik legnagyobb sajtmárkájává vált, eladásokat tekintve a második legnagyobb szeletelt sajt a félkemény sajtok európai piacán, napjainkban is ugyanazon a helyen gyártják, mint a kezdetekben.

– Magyarországon a nemzetközi pozicionálás mellett (makes the everyday moment special) kifejezett hangsúlyt fektetünk a holland eredetre – tájékoztat Temesvári Kornél, a White Lake Kft. ügyvezetője. Európa egyik legnagyobb szeletelt sajtjáról lévén szó, a vállalatnál alapvetően nemzetközi portfólióban gondolkodnak, minden termék, új íz, amely releváns lehet a magyar piacra, előbb-utóbb bevezetésre kerül.

– Ha azt látjuk, hogy az íz megfelelő, de a kiszerelés túl nagy vagy túl kicsi, akkor ezt rugalmasan alakítjuk az adott piacra. A Leerdammer portfólió kifejezetten a magyar és közép-kelet-európai piac igényeire lett szabva – mondja Temesvári Kornél.

A márka állandó mozgásban, megújulásban van, jelenleg is rengeteg termékújításon dolgozik a központi csapat, közép- és hosszú távon is a portfólió szélesítésére, frissítésére törekednek. Aktuális újdonságuk a Leerdammer Finesse extra vékonyra szeletelt sajt több ízben, amely világszerte újdonságnak számít. //

New innovations, expanding portfolio

White Lake Kft. is the distributor of Leerdammer cheese, which was developed 40 years ago by two Dutch cheese masters. It is one of Europe's biggest cheese brands and Kornél Temesvári, managing director of the company told us that in the product's communication they emphasise its Dutch origins. He added that the Leerdammer portfolio was customised to the needs of consumers in Hungary and in Central and Eastern Europe. The company's latest product is Leerdammer Finesse – extra thin cheese slices available in more flavours. //

Holland eredetű szósz magyar alapanyagokból

A B.W.A. Kft. a holland Sriracha csípőspaprika-szószok hazai forgalmazója.

A termékeiken szereplő „Girl with the two dragons" azaz „lány a két sárkánnyal" logót egy kínai házaspár ihlette, amely több mint 60 évvel ezelőtt tofu készítésével foglalkozott egy kis holland földszinti lakásban. Miután a házaspár nyugdíjba vonult, egy holland fiatalember, a szakács múlttal rendelkező Bastiaan Weij vette át tőlük az üzletet, aki a tofugyártás mellett csípőspaprika-szószokkal is elkezdett foglalkozni.

– 26 évvel ezelőtt Bastiaan Weij úgy döntött, hogy Magyarországon, Hajóson üzemet nyit, abból a célból, hogy nyers, csípős paprikapépet szállítson Hollandiába, ahol a pépet különféle szószokhoz használták fel – mesél a kezdetekről Anton Weij, a B.W.A. Kft. ügyvezetője.

Anton Weij
ügyvezető
B.W.A.

A cég jelenleg is kizárólag magyar csípős fűszerpaprikát használ termékei előállításához, és büszke arra, hogy Magyarország legnagyobb csípős-fűszerpaprika-felvásárlója.

A magyarországi cég fő profilja a holland cég alapanyagellátása. Termékeink nagy része exportértékesítésre kerül – tudjuk meg Anton Weijtől. Középtávú terveik között szerepel a magyarországi piacon való további terjeszkedés, új termékek kifejlesztése, illetve ízvilágúk egyediségének fenntartása. A közeljövőben több új ízt is piacra szeretnének dobni. //

Dutch sauce made from Hungarian ingredients

B.W.A. Kft. distributes Dutch hot pepper sauce products, called Sriracha, in Hungary. Managing director Anton Weij revealed that they started producing raw hot pepper paste in Hajós 26 years ago, which is transported to the Netherlands and used to make various sauces. The company is proud to be the biggest hot seasoning pepper purchaser in Hungary. In the medium term the company would like to expand in the Hungarian market, develop new products and keep the special characteristics of their products' taste. //

A jól felkészült referens hasznot generál

A Fogyasztóvédelmi Referens Egyesület nyári workshopja keretében, június 30-án meghirdette „Az év fogyasztóvédelmi referense” díjat. A találkozó másik kiemelt témája az élelmiszer-biztonság fogyasztóvédelmi aspektusa volt.

A fogyasztóvédelmi törvény 2013-as módosítása szemléletváltást hozott a fogyasztóvédelemben. Az új jogszabály bizonyos árbevétel fölött és meghatározott tevékenység esetén a kereskedelmi társaságok és szolgáltatók részére fogyasztóvédelmi referens alkalmazását írja elő. Ennek egyik célja, hogy javuljon a fogyasztóvédelmi folyamatok működése, és fordítson azon a társadalmi gyakorlaton, mely eddig a fogyasztótól várta, hogy az vitás esetekben megküzdjön a törvény által előírt jogaiért.

Amit tudni akarsz a fogyasztóvédelmi referensekről

Köncse Tamásné, az Egyesület elnöke nyitóbeszédében elmondta, hogy a törvényi rendelkezés alapján ma már több mint 1500 jól képzett szakember lát el fogyasztóvédelmi referensi feladatokat az ország területén. Az őket összefogó Fogyasztóvédelmi Referens Egyesület (FORE) törekvése erősíteni a cégek fogyasztóvédelmi szemléletváltását, valamint az, hogy a fogyasztóvédelmi referensek tevékenységét nagyobb elismerés övezze.

Suhajda Zsuzsanna, a Relevancia Tanácsadó Iroda Kft. ügyvezetője a találkozón bejelentette, hogy 2017 októberétől meghirdetik „Az év fogyasztóvédelmi referense” díjat, melyre több kategóriában lehet majd nevezni. Az elbírálásnál előnyt fog jelenteni a munkáltató és munkatársak ajánlása, valamint a referens kreativitása és a fogyasztóvédelem területén mutatott aktivitása.

Schreiberné Molnár Erzsébet, az Országos Gyógyszerészeti és Élelmiszer-egészségügyi Intézet főosztályvezetője előadásában az élelmiszer-biztonság fogyasztóvédelmi aspektusait elemezte. Beszélt a leggyakoribb problémákról, valamint arról, hogyan vehetnek részt a fogyasztóvédelmi referensek ezek megelőzésében. Figyelmeztetett, hogy az élelmiszereket érintő kockázati tényezők folyamatosan jelen vannak, amit a workshopon részt vevő cégek képviselői is megerősítettek. Érzékeny pontja ez a kereskedelemnek, mert a hamisítások és a biztonsági kockázatok nemcsak a vásárlóknak okoznak kellemetlenséget, vagy rosszabb esetben problémát, de a tisztességtelen piaci magatartás a minőséget szem előtt tartó cégeknek is veszteséget jelent.

A fogyasztóvédelmi referensek nélkülözhetetlenek, értettek egyet a kerekasztal-beszélgetés résztvevői

A vevő jöjjön vissza, ne az áru

A találkozót záró pódiumbeszélgetésen Szalkai Péter, a FORE főtitkárának moderálása mellett Horváth László, a Praktiker Kft. minőségbiztosítási főtanácsadója, Selmeci Zsuzsanna, a Budapest Főváros Kormányhivatala V. kerületi Járási Hivatalának vezető munkatársa, Oldal Bálint, a Bunge Zrt. termékbiztonsági koordinátora, valamint Szász Máté, a Scitec Nutrition Kft. kereskedelmi igazgatója ült egy asztalhoz.

Szász Máté a Scitec Nutrition részéről elmondta, a sport-táplálékkiegészítők minőségét, megbízhatóságát rendkívül nehéz fogyasztói szemmel megítélni. A fogyasztói elégedettség elérése érdekében speciális panaszkezelési rendszert fejlesztettek ki, és egyedi próbavásárlói rendszert működtetnek. Fontosnak tartják, hogy a fogyasztóvédelmi referensek naprakész ismeretekkel rendelkezzenek, ezt rendszeres szakmai továbbképzésük biztosíthatná. Egy olyan innováción is dolgoznak, mellyel sikeresen szállnak majd szembe a kifogásolható minőségű és a hamisított termékekkel.

Oldal Bálint, a Bunge Zrt. termékbiztonsági koordinátora hozzászólásában elmondta, hogy a Bunge Zrt. legfontosabb célja a hazai és a régiós fogyasztói igények és érdekek maradéktalan kielégítése, melyet következetes minőségpolitikával igyekszik szolgálni. Vállalatuk a fogyasztóvédelmi referensek képzését és tevékenységét a minőségirányítás rendszerébe építette be.

Horváth László, a Praktiker Kft. minőségbiztosítási főtanácsadója elmondta, hogy a magyar áruházaikban foglalkoztatott 27 fogyasztóvédelmi referens azontúl, hogy számos olyan többletfeladatot is ellát, melyek a hazai és európai uniós jogszabályi előírások alapján hárulnak cégükre, az értékesítési frontokon a megfelelő és érthető kommunikációval referenseik az áruházak eredményes működéséhez is nagymértékben hozzájárulnak.

Az általa hozott példákkal Horváth László a fogyasztóvédelmi referensek nélkülözhetetlenné váló szerepét hangsúlyozta, amivel a workshopon részt vevő vállalkozások képviselői is mind egyetértettek, mert egy jól felkészült referens anyagi hasznot is generál a cégnek. A nap egyik kulcsmondata Selmeci Zsuzsannától, a kormányhivatal munkatársától hangzott el, aki tömören úgy fogalmazott: „az a jó, ha a fogyasztó jön vissza, és nem a termék”.

Jung Andrea

A well-prepared consumer protection manager can generate profit

On 30 June the summer workshop of the Consumer Protection Manager Association (FORE) was the place where the 'Consumer Protection Manager of the Year' programme was announced. It was the 2013 amendment of the consumer protection law that made it compulsory for retailers and service providers – with sales revenue above a certain limit – to employ a consumer protection manager. President of the association Tamásné Köncse told at the workshop that there are more than 1,500 consumer protection managers in Hungary.

FORE's objective is to make companies more active in the domain of consumer protection and help managers do their work efficiently. Zsuzsanna Suhajda from advisory specialist Relevancia Tanácsadó Iroda Kft. announced that the 'Consumer Protection Manager of the Year' programme – in several categories – will start in October 2017. Erzsébet Schreiberné Molnár, head of department at the National Institute of Pharmacy and Nutrition gave a presentation about the consumer protection aspects of food safety. She warned that risk factors are present all the time.

The meeting ended with a discussion moderated by FORE general secretary Péter Szalkai. Máté Szász from Scitec Nutrition told that there are many sport nutrition products in the market that don't meet the necessary requirements in terms of product ingredients or others which are advertised unethically. Bálint Oldal from Bunge Zrt. spoke about the company's main goal: satisfying consumer demand with products of constant good quality.

László Horváth from Praktiker Kft. informed that they employ 27 consumer protection managers in their Hungarian stores, who also contribute to selling products with giving customers important information in-store. Zsuzsanna Selmeci from the 5th District government office in Budapest said: 'things work well in consumer protection if it is the customer who returns, and not the product.' //

BRAND FESTIVAL

2017 OKTÓBER 26-27.

REGISZTRÁLJ! BRANDFESTIVAL.HU

LONDON
MARK STEPHENS
Digital Innovators' Summit
Time Inc. UK, head of content marketing:
A tartalomfejlesztés mestere

ATLANTA
BRAD LEWIS
The Supergroup, creative group head:
Az ötletforradalmár

LONDON
HENRY HITCHCOX
Jungle Creations, founder & head of creative:
Az influencer marketing nemzetközi nagyágyúja

MOSZKVA
OLEG BARINBOIM
TutkovBudkov, creative lead:
A kreatív márkainspirátor

SOFIA
ATANAS RAYKOV
Viber, közép-kelet-európai vezérigazgató:
A Viber stratégiai látnoka

VIDUS GABRIELLA
RTL Magyarország, vezérigazgató

BANOVIC ALEKSANDRA
Telenor Magyarország, lakossági szolgáltatásokért felelős vezérigazgató-helyettes

HETÉNYI MÁRK
MKB, ügyvezető

DR. ZOLNAY JUDIT
MetLife, vezérigazgató

SZENTKUTI GABRIELLA
Microsoft Magyarország, ügyvezető igazgató

JEAN GRÜNENWALD
Nestlé Hungary, ügyvezető igazgató

BÍRÓ FERENC
Biotech Usa, marketing vezető

VULETA ZSOLT
Borsodi, ügyvezető

BÓNA RICHÁRD
Souldrops, alapító-tulajdonos

TÓBER EDINA
Mall.hu, marketing vezető

NIKLÓS LÁSZLÓ
Coca-Cola Magyarország Kft., ügyvezető igazgató

ÁRR MARIANN
Generali, marketing és customer experience vezető

ÁKOS TAMÁS
CIB Bank, lakossági vezérigazgató-helyettes

ÉS MÉG SOKAN MÁSOK...

BRANDFESTIVAL 2017 BUDAPEST

Főtámogatók:

REPUBLIC brand new dimensions

r-time media experience

BrandFestival 2016 előadója:
Joe Van Brussel: Huffington Post, Director of content strategy

kreatív · heti válasz · hvg · Forbes · Brand Trend · Magyar Reklámszövetség · Trade magazin · mediaworks Content first · TERMÉKmix · IRODA.HU · AZ ÉV IRODÁJA · ECOLIFE · mediainfo.hu médiások médiája · marketinginfo · !!444!!! · infoVáros.hu · SAMSUNG · BBJ Budapest Business Journal · Portfolio · MAKSZ · urbnplyr

Receptúrát váltott a NESTLÉ FITNESS

Zabbal és B-vitaminokkal maradhatunk lendületben

Megújult receptúrával kínál kiegyensúlyozott reggeli alternatívát a NESTLÉ FITNESS reggelizőpehely. A teljes értékű zabot és B-vitaminokat tartalmazó gabonapehely mind a négy ízében (natúr, joghurtos, csokoládés és gyümölcsös) már a kora reggeli órákban elegendő energiával látja el a szervezetet, ugyanis a B2-, B3-, B5- és B6-vitaminok részt vesznek a normál energiatermelő anyagcsere-folyamatokban, szerepet játszva ezzel a szervezet energiafelszabadításában. A teljes értékű zab pedig a koleszterinszint-csökkenést is támogatja, hiszen a zab természetesen gazdag béta-glükán rostban, amelyből napi három gramm bevitele csökkenti a vér koleszterinszintjét változatos és kiegyensúlyozott étrend mellett.

A reggelire az éjszakai 8, de akár 12 órás nem evést követően fokozottan szüksége van a szervezetünknek, nélküle fáradtabbak lehetünk, ami gyengébb teljesítményhez is vezethet a nap folyamán. Egy tápláló reggelizés viszont segíthet a koncentrációban, hogy sikeresebbek lehessünk. Egy

átlagos, kiegyensúlyozott reggelinek tartalmaznia kell teljes értékű gabonát (pl. teljes kiőrlésű kenyeret, péksüteményt vagy gabonapelyhet), teljes értékű fehérjét (pl. tejet, illetve egyéb tejterméket vagy valamilyen húsfélét), zöldséget vagy gyümölcsöt és folyadékot. Ilyen reggeli lehet például 125 ml zsírszegény tejjel (vagy joghurttal), valamilyen idénygyümölccsel, esetleg olajos magvakkal kiegészítve egy adag (40 g) megújult receptúrájú NESTLÉ FITNESS reggelizőpehely zabbal és B-vitaminokkal. A jó egészségi állapot megtartásához változatos és kiegyensúlyozott étrend mellett az aktív életmód is nélkülözhetetlen. Ajánlott fogyasztói ár: 999 Ft

NESTLÉ FITNESS is now made using a new recipe

We can stay dynamic with the help of oat and vitamin B

NESTLÉ FITNESS breakfast cereal is now made using a new recipe. The product contains oat, which contributes to reducing one's cholesterol level, and vitamins B_2, B_3, B_5 and B_6, which energise the body. We wake up in the morning not having eaten for 8-12 hours, so our body needs a nourishing and balanced breakfast: about 40g from the new NESTLÉ FITNESS breakfast cereal can be consumed with 125ml of low fat milk (or yogurt), some kind of seasonal fruit and oilseeds. Let's not forget that besides following a diverse and balanced diet, one must also be physically active in order to stay healthy. Recommended consumer price: HUF 999.

nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

A megfelelő adat húzza meg a találgatás és tudás közötti határt. A Nielsen adatok mögött valódi tudományos háttér áll, így többé nem kell azon tűnődnie, mit hoz a jövő. Tudni fogja.

ÁTFOGÓ, TELJES KÖRŰ FOGYASZTÓI ISMERETEK

nielsen.com

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

realnature

JÓÍZŰ EGÉSZSÉG!

Lehet finom is, ami egészséges.

A Real Nature Kft. kizárólagos hazai forgalmazású márkái:

realnature · proxy · Good Milk · nóm fasten · nóm · nóm Lfree Laktosefrei · Joya · Dream · Terra · Tilda · D'Oro · Happy · Celestial Seasonings · Robertson's · Green Heart · Wojnar's

www.realnature.hu

Módosult az élelmiszerkönyv, új védjegyek jönnek

A vásárlói tudatosság hatékony eszköz lehet a gyengébb minőségű élelmiszerek visszaszorításában, ezért a kormány szemléletformáló és tájékoztató kampányokat szervez, valamint új védjegyeket vezet be. Zsigó Róbert, a Földművelésügyi Minisztérium (FM) élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára elmondta, hogy a kampányok során arra szeretnék felhívni a fogyasztók figyelmét, hogy a vásárlás során mire érdemes figyelniük, a kínálatból pedig a magyar gyártók termékeit érdemes választaniuk. Kiemelte emellett a védjegyek és a minősítési rendszerek, valamint a szigorúbb ellenőrzések jelentőségét, amellyel kiszűrhetőek a tisztességtelen vállalkozások.

Felidézte, hogy a kormány nyár közepén elfogadott 20 pontos élelmiszer-biztonsági akcióterve a Magyar Élelmiszerkönyv módosításával az élelmiszerek minőségét, valamint az ellenőrzéseket végző hatóságok személyi és technikai feltételeit is javítja. A Élelmiszerkönyv módosításával a magyar a legszigorúbbak közé lépett az Európai Unión belül. Az előírás szerint már csak a magasabb hústartalommal készülő termékek kerülhetnek forgalomba. Ez azt jelenti, hogy augusztus elsejétől a párizsinak és a virslinek legkevesebb 51 százalék hústartalommal kell rendelkeznie, a májasokban minimum 25 százaléknyi húsnak kell lennie, és a többi között emelni kell a nyári turistaszalámi és a krinolin hústartalmát is – előbbit legalább 65, utóbbit 55 százalékra.

Az államtitkár szerint az intézkedések 3-4 éven belül meghozhatják a kívánt eredményeket. A kettős élelmiszer-minőség kapcsán Zsigó Róbert hangsúlyozta: a silányabb termékek forgalmazása az európai közös piac problémája, amelynek mielőbbi megoldásához széles körű összefogásra van szükség. Hozzátette, hogy a fogyasztók érdekét védi a Brüsszelnek elküldött jogszabályi javaslat is, amely szerint a gyártóknak jelölniük kell, ha termékük a többi országtól eltérő minőségben kerül Magyarországra. //

Changes in the food book, new trademarks are about to be introduced

Conscious consumer behaviour can play a vital role in battling food products of lower quality; therefore the government has decided to launch an education campaign and to introduce new trademarks. Róbert Zsigó, secretary of state at the Ministry of Agriculture told that the changes made in the Hungarian Food Book and the government's 20-point action plan improve the quality of groceries and the working conditions of controlling authorities. At the moment Hungarian food quality rules are one of the strictest in the European Union. The secretary of state is of the opinion that the measures they have taken can bring the desired results in 3-4 years' time. Mr Zsigó said about the double standards in food product quality that it is an EU-level problem that needs to be solved in cooperation with other countries. //

Támogatás az étel- és italautomatásoknak

Megjelent az étel- és italautomaták felügyeleti egységének támogatásáról szóló NGM-rendelet. Az élelmiszer-automásoknak a kormány 120 ezer forint támogatást ad. Az étel- és italautomatát üzemeltető vállalkozások összességében 3,24 milliárd forintot kapnak.

Menedékes felügyeleti szolgáltatóként jelenleg a Magyar Posta feladata a hatóságilag bevizsgált és engedélyezett műszaki berendezés, az automatafelügyeleti egység felszerelése, működtetése, amely a regisztrált étel- és italautomaták adatait továbbítja az adóhivatalnak. A Nemzeti Adó- és Vámhivatal ellenőrzési tapasztalatai szerint erre azért van szükség, mert a gépek jelentős része az adók megfizetése nélkül üzemel.

A gépenként 120 ezer forintos összeghez – amely magában foglalja a felügyeleti egység árát, a telepítéssel összefüggő valamennyi díjat és költséget – a vállalkozók a legegyszerűbben juthatnak hozzá. Mindössze a lehető leghamarabb szerződést kell kötniük a felügyeleti szolgáltatóval, amely a felügyeleti egység szerelésén túl a támogatás igénylését is intézi. A szolgáltatónak kell elszámolnia a vállalkozóknak nyújtott támogatási előleggel 2018. január 31-ig. Az igénybevétel egyik leglényegesebb feltétele az, hogy a felügyeleti egységet az automatákba legkésőbb 2017. november 30-ig a szolgáltató telepíti, majd ezt követően üzemelteti. //

Financial support for food and drink vending machine operators

The Ministry for National Economy has published a government decree on financially supporting the equipping of vending machines with the mandatory supervision unit (AFE). From a total budget of HUF 3.24 billion, food and drink vending machine operators will receive a HUF 120,000 financial support per machine. This sum can cover the cost of buying and installing the AFE. All operators need to do know is sign a contract with their supervisory service provider. AFE units must be built into vending machines before 30 November 2017. //

Őszi EKÁER-ellenőrzés

Fokozott ellenőrzés-sorozatot indított augusztusban a Nemzeti Adó- és Vámhivatal. A szeptember 20-ig tartó, országos akcióban a pénzügyőrök az elektronikus közúti áruforgalom ellenőrző rendszer (EKÁER) szabályainak betartását vizsgálják.

A pénzügyőrök különös figyelmet fordítanak az adózási szabályokat megszegő vállalkozók kiszűrésére és az EKÁER-szabályok betartására. Az előre bejelentett ellenőrzési akció a megelőzést, az adómorál javítását szolgálja, valamint, hogy egyetlen vállalkozó se szegje meg az adózási szabályokat. Tállai András, a Nemzetgazdasági Minisztérium parlamenti és adóügyekért felelős államtitkára elmondta:

– Az első fél évben a NAV munkatársai a közúti ellenőrzéseknél több mint 10 ezer törvénysértést jegyzőkönyveztek. A leggyakoribb mulasztás, amikor az ellenőrzött teherautót nem jelentik be az EKÁER -be. De a NAV munkatársai olyan esettel is találkoztak már, amelynél az adózók akkor regisztrálják szállítmányukat azonnal, amikor az ellenőrök megállítják a teherautót. Ez többnyire olyan élelmiszer-szállítmányoknál fordul elő, amelyeket a nagykereskedelmi elosztóközpontok hoznának forgalomba, az adóhivatal tapasztalatai szerint többnyire számla nélkül.

Az EKÁER az egészségre káros élelmiszerek kiszűrésére is alkalmas, ezt támasztja alá, hogy a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal idén június végéig 33 esetben semmisítette meg a közúti ellenőrzéseknél kiszúrt, jellemzően igazolatlan eredetű és még állati takarmánynak is alkalmatlan szállítmányokat. //

Autumn EKÁER inspections

From August the National Tax and Customs Administration (NAV) will perform a large number of inspections. Until 20 September finance guards will check weather lorries comply with the rules of the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER). Secretary of state at the Ministry for National Economy András Tállai told: in the first half of the year NAV's experts registered more than 10,000 infringements of the relevant laws on Hungarian roads. EKÁER is also perfect for filtering out food products with a health risk – until the end of June the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) seized and destroyed dangerous food 33 times after public road controls. //

Nincs drasztikus változás az adózásban

Nem kell jelentősebb adóügyi módosításokra számítani 2018-tól sem. A nyáron elfogadott adózási salátatörvényt – mely több mint 230 paragrafust tartalmaz, és közel két tucat adózási tárgyú törvényt módosít – a Mazars szakértői elemezték.

A kisvállalati adó adókulcsa (kiva) 2018-tól további 1 százalékponttal csökken, így 13%-os lesz. A korábbi jogértelmezéssel egyezően a törvényben is kimondásra kerül, hogy a kivára való áttéréssel egy önálló üzleti év zárul le, mely évről a vállalkozásnak beszámolót kell készítenie és azt közzé is kell tennie. Ugyanez érvényes az adóalanyiság megszűnésére is.

Általános szabállyá válik, hogy a NAV az általános szabályoktól az adózó számára kedvező eltérést csak akkor engedélyezhet, ha az adózó nem rendelkezik nettó adótartozással

A társasági adóban és az ún. Robin Hood-adóban (azaz az energiaellátók jövedelemadójában) adóalap-kedvezmény lesz érvényesíthető elektromos autók töltőállomásának létesítése és üzemeltetése esetén. Az adózás előtti eredmény azonban csak az egyik adónemben lesz csökkenthető. Kedvező változás, hogy a bejelentett részesedés feltételei közül törlik a 10%-os minimumkorlátot. 2018. január 1-jétől bármilyen mértékű tulajdoni részesedés megszerzése bejelenthető az adóhatósághoz. A bejelentett részesedés kivezetéséhez kapcsolódó korrekciós tételek változatlanul alkalmazandók maradnak.

Változott a kis- és középvállalkozásokról szóló törvény is. Amennyiben a kkv.-besorolás elvégzéséhez nem áll rendelkezésre elégséges adat a konszolidált beszámoló alapján, úgy az egyedi beszámolóban szereplő mutatók, vagy ezek hiányában a vállalkozás nyilvántartása alapján kell meghatározni a státuszt.

Az általános forgalmi adó hozta talán az egyik legfontosabb változást. Az ún. tételes adatszolgáltatási kötelezettség (más néven belföldi összesítő nyilatkozat) értékhatára január 1. helyett csak 2018. július 1-jétől csökken 1 millió forintról 100 ezer forintra. Ez összefügg azzal, hogy ekkortól kerül bevezetésre a számlázóprogramok valós idejű online adatszolgáltatása is.

Tovább bonyolódik az adózás

Ami az adóeljárás szabályait illeti, itt megfigyelhető néhány szigorítás. A belföldi cégeknek a jövőben a külföldi bankszámlájukhoz kapcsolódóan is bejelentési kötelezettsége keletkezik a NAV felé. Átmeneti szabály alapján a már meglévő külföldi számlaszámokat az adózó 2018. január 31-éig köteles bejelenteni.

Bevezetésre kerül az adófizetési biztosíték jogintézménye (ezt pl. korábban adótartozással megszűnt cégek többségi tulajdonosai, ügyvezetői esetén követelheti meg az adóhatóság, amikor e személyek új cégben kívánnak részt venni).

Általános szabállyá válik, hogy a NAV az általános szabályoktól az adózó számára kedvező eltérést csak akkor engedélyezhet, ha az adózó nem rendelkezik nettó adótartozással (kivétel a fizetési könnyítés és az adómérséklés). Ez alapján pl. egy adóelőleg-mérséklési kérelem esetén is figyelni kell az adószámla egyenlegét.

A jövőben a NAV honlapján nyilvánosságra kell hozni azoknak az adózóknak az adatait, akik legalább három egymást követő áfabevallási kötelezettségüket elmulasztották. Változik az ún. súlyosítási tilalomra vonatkozó szabály is. A jövőben, ha például egy felülellenőrzésről készült jegyzőkönyvet az egyéves időtartamon belül átadnak, akkor egy éven túl is hozható az adózóra terhesebb megállapításokat tartalmazó határozat (azonban legkésőbb 18 hónapon belül).

A törvény módosítása megteremti a közvetlen email-kapcsolattartás lehetőségét is mindazon külföldi jogalanyok részére, akik egyébként ügyfélkapu használatára nem kötelezettek (ez például az ún. regisztrációs adószámmal rendelkező külföldi cégek képviselői számára lehet előnyös).

A vámok tekintetében fontos megemlíteni, hogy a vámhatóságok és a gazdálkodók a kockázat azonosítására és ellensúlyozására irányuló kölcsönös együttműködés céljából olyan információkat is cserélhetnek egymás között, amelyeket a vámjogszabályok kifejezetten nem írnak elő. Az engedélyezett gazdálkodói engedéllyel (AEO-engedéllyel) rendelkezők részére a módosítás értelmében a Vámhatóság ilyen kockázati információkat fog átadni, így ezzel is szélesedik majd az AEO-engedélyhez kapcsolódó előnyök köre. Kiemelendő változás továbbá, hogy a vámjogi képviseletre vonatkozó formanyomtatványokat a jövőben csak elektronikus úton lehet majd benyújtani. //

No drastic changes in tax rules

There are more than 230 sections in an Omnibus law that was adopted in the summer and which amends nearly two dozen tax-related acts. The experts of Mazars have analysed the changes for our magazine. From 2018 the tax rate for small companies is going to be 1 percentage point lower at 13 percent. In both the corporate tax and the so-called Robin Hood tax the costs of installing and operating charging stations for electric vehicles will be deductable from the tax base. However, pre-tax results will only be reducible in one tax type. One of the most important changes will occur in the domain of the VAT. The value limit for the so-called item-based data providing obligation will only decrease to HUF 100,000 from HUF 1 million from 1 July 2018, and not from 1 January 2018. As for the rules of the tax procedure, they have become a bit stricter. For instance Hungarian companies based in Hungary will be obliged to provide the tax authorities with data on the bank accounts they have in another country. They must report such accounts that they already have to the National Tax and Customs Administration (NAV) before 31 January 2018. A tax payment collateral will also be introduced. It will become a general rule that NAV can only grant a diversion to tax payers from the general rules if they don't have a net tax debt. In the future the data of tax payers who have missed to make three consecutive VAT reports will be made public on the NAV website. //

A nők jobban bíznak az állásuk stabilitásában

Szinte minden szegmensben emelkedett a munkavállalói bizalom tavaly nyár óta Magyarországon, derül ki a BNP Paribas Cardif biztosító és a Medián legfrissebb közös augusztusi munkaerőpiaci kutatásából. Az adatok alapján továbbra is a fiatalok, a fővárosban élők és a diplomások jelentik a legbizakodóbb társadalmi csoportokat, ugyanakkor a vizsgált demográfiai mutatók körében egyre kisebb különbségek tapasztalhatóak az adott szegmensekre vonatkozóan.

A tavalyi év azonos időszakához képest 6 százalékponttal nőtt, ezzel 66 pontos értéket vett fel 2017 nyarán a BNP Paribas Cardif Munkaerőpiaci Stabilitási Indexe, így az időszakonként tapasztalható ingadozások ellenére továbbra is egy stabilan emelkedő tendenciáról beszélhetünk. A mérőszám azt fejezi ki egy 100 pontos skálán, hogy a munkavállalók mennyire bíznak abban, hogy jelenlegi foglalkoztatójuk hosszú távon is munkalehetőséget biztosít majd számukra. Emellett azt is figyelembe veszi, hogy az alkalmazottak milyen lépéseket tennének munkahelyük megtartása érdekében, amennyiben az veszélybe kerülne.

– Figyelembe véve az elmúlt két és fél év tendenciáit, megállapíthatjuk, hogy a magyar munkavállalók negyedévről negyedévre jobban bíznak az állásuk stabilitásában, és úgy érzik, hogy ha azt el is veszítenék, akkor is könnyebben találnának új, számukra megfelelő munkát – mondta el Kiss Márk István, a BNP Paribas Cardif biztosító vezérigazgatója.

Ami a karrierhez kapcsolódó jövőképet illeti, érdekesnek mondható, hogy míg a férfiak 65, addig a nők 71%-a érzi úgy, hogy több mint 5 évig megmarad a munkahelye. A diplomások körében ez az arány egyébként 70%, míg a fővárosban élők körében 75%.

Iskolai végzettséget tekintve továbbra is a diplomások alkotják a legbizakodóbb csoportot 69 ponttal, utánuk 66-65 ponttal következnek a legalább érettségivel, illetve szakmunkás végzettséggel rendelkező munkavállalók. A legfeljebb 8 osztállyal rendelkezők ugyan 63 ponttal zárják a sort, de körükben még így is egy meredek, 23 pontos növekedés tapasztalható tavaly óta.

A szektorok szerinti bontás tekintetében nem figyelhető meg érdemi különbség, a közigazgatásban, az iparban és a mezőgazdaságban tevékenykedő dolgozók egyaránt 66 pontot értek el, míg a kereskedelemben lévők némileg bizakodóbbak (67 pont). //

A nők 71%-a érzi úgy, hogy több mint 5 évig megmarad a munkahelye

Women have more trust in the stability of their jobs

According to a joint survey conducted by BNP Paribas Cardif Insurance and Medián this August, it is still young people, Budapest dwellers and those with a college or university degree who are the most optimistic about the stability of their jobs. In comparison with the same period of 2016, the stability index increased by 6 percentage points to 66 points.

Márk István Kiss, CEO of BNP Paribas Cardif Insurance told that based on the trends of the last 2.5 years, it can be said that the trust of Hungarian workers in the stability of their jobs is growing quarter by quarter. They feel that even if they lost their job, they would be able to find a new one easily. 65 percent of men feel that they will keep their job for more than 5 years – the same proportion among women is 71 percent. 67 percent of those who work in retail trade think the same. //

A kkv.-k szerint ez a legvonzóbb a vállalkozói létben

A hazai cégvezetők a függetlenséget tartják a legmotiválóbbnak a vállalkozói létben, míg egy részük az alkalmazotti életformát megunva nyargalt át a másik oldalra. Leginkább 31–40 éves kor között lesz valakiből cégvezető, de akad olyan is, aki 50 éves kora felett váltott – derül ki a K&H: üzletet ide! program felméréséből.

A félezer hazai kkv. megkérdezésével történt felmérés arra kereste a választ, hogy a cégvezetőket mi késztette vállalkozásuk létrehozására.

– Az eredmények azt mutatják, hogy a vállalkozói létben egyértelműen a függetlenség a legmotiválóbb tényező (31%), a cégvezetők majd negyedét (23%) pedig éleslátása segítette a vállalkozóvá válásban, hiszen olyan piaci lehetőséget látott meg, amelyet nem lehetett kihagyni. Emellett egy részük egyszerűen megunta az alkalmazotti létet, illetve inkább kihívásra vágyott – mondta el Kovács Viktor Zoltán, a K&H kkv. marketing-főosztályvezetője. Érdekes adat, hogy durván minden tizedik cégvezető a családi örökség részeként lett vállalkozó, miközben további 9%-ot saját ötletének megvalósítása terelt ebbe az irányba.

A kutatás azt is feltérképezte, hogy Magyarországon átlagosan hány évesen lesz valakiből cégvezető.

– Az eredményekből az látszik, hogy leginkább fiatal felnőttkorban válunk cégvezetővé. A legtöbben ugyanis 31–40 éves korban (42%), egy jelentős részük pedig ennél is fiatalabban, 31 éves kora előtt éri el ezt a pozíciót (30%). Nem ritka azonban az sem, hogy valaki 50 éves kor felett jut el idáig (8%), sohasem késő tehát megvalósítani álmainkat – tette hozzá Kovács Viktor Zoltán. //

SMEs say this is the best in being an entrepreneur

According to Viktor Zoltán Kovács, the head of K&H Bank's SME marketing division, a survey conducted with the participation of 500 Hungarian SMEs found that entrepreneurs are most motivated by being independent (31 percent said so). 23 percent started their own business because they had found a great market opportunity. Some of the respondents got bored with being an employee or wanted new challenges. It is noteworthy that about every tenth head of company continued the family business. The typical head of company is 31-40 years old (42 percent). //

A magyar egyetemista vállalkozna, a külföldi multihoz menne

Az elsőéves hallgatók harmada próbálna szerencsét külföldön a diploma megszerzése után, míg a vidéki munkavállalás csupán a fiatalok töredéke számára ideális jövőkép – derül ki a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) legfrissebb Karrierterv kutatásából. A hazai diákok számára a saját vállalkozás létrehozása a legvonzóbb lehetőség, míg a külföldiek inkább ismert multinacionális cégeknél vagy nemzetközi szervezeteknél dolgoznának. A diplomázástól az elsőévesek idehaza elsősorban magasabb jövedelmet és biztos megélhetést, a külföldiek a tudás és műveltség megszerzését várják.

Az elsőéves egyetemisták 35 százaléka tervezi, hogy a diploma után külföldön vállal munkát, míg 58 százalékuk Budapesten kezdené meg karrierjét a METU Karrierterv kutatása szerint. A felmérés évente vizsgálja az intézményben nappali szakon tanuló, aktív hallgatók karrierrel kapcsolatos elvárásait, terveit és motivációit. A közel 350 magyar és külföldi elsőéves diák véleményét reprezentáló kutatás idén először lehetőséget ad a két hallgatói csoport közötti hasonlóságok és különbségek vizsgálatára.

Változatlanok a saját vállalkozás létrehozásával kapcsolatos tervek, a magyar fiatalok számára a METU 2016-os Karrierterv kutatásához hasonlóan továbbra is ez a legvonzóbb jövőkép. Az évfolyam tagjai körében a második legnépszerűbb munkahelynek a multinacionális cégek bizonyultak, a harmadik helyen pedig az uniós vagy egyéb nemzetközi szervezetek állnak.

A METU magyar hallgatóinak diplomaszerzéssel kapcsolatos legfontosabb várakozásai között 2017-ben az első helyen a magas jövedelem, a második helyen pedig a tudás és műveltség megszerzése áll, míg a vezetői pozíció betöltésének lehetősége a harmadik helyre került. A külföldiek jelentősen kisebb arányban várnak magas jövedelmet a diplomaszerzéstől, az ő körükben a tudás, műveltség megszerzése volt a legnépszerűbb válasz. A válaszadó diákok legfontosabb értékként első helyen a családi életet, második helyen a jó anyagi körülményeket jelölték meg. //

Hungarian university students want to start their own business, foreign ones wish to work for a multinational company

According to the latest Career Plan survey conducted by the Budapest Metropolitan University (METU) with the participation of 350 Hungarian and foreign 1st-year students, after graduation the most attractive idea for Hungarian students is starting their own business. The second most popular choice is multinational companies, followed by EU institutions and other international organisations. Foreign students would like to work for a multinational company or international organisation the most. 35 percent of 1st-year students plan to work abroad after the university, while 58 percent wish to start their career in Budapest. Hungarian METU students believe a university degree will give them a high income, knowledge and culture, and the chance to fill managerial positions. //

SZENT ISTVÁN EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

Szent István Egyetem Budai Campus

Duális oktatási együttműködési lehetőség a munkaerőhiány hatékony kezelésére

A Szent István Egyetem Élelmiszertudományi Kara a korábbi évekhez hasonlóan várhatóan tovább bővíti a 2018 szeptemberében induló tanévben a duális képzésben együttműködő vállalatok számát. A jelenlegi duális partnerek köre kiterjed az élelmiszeripar és élelmiszer-kereskedelem szinte valamennyi ágazatára aminek során jelentős, piacvezető hazai és multinacionális vállalatok kapcsolódtak be az egyetem oktatási rendszerébe.

A képzés során a vállalat és az egyetem közösen alakítja ki a duális tantervet annak érdekében, hogy a friss diplomás hallgatók naprakész, gyakorlati tudással léphessenek be a munka világába.

A duális képzés vállalati előnyei:

- gyors és hatékony eszköz lehet a munkaerőhiány kezelésére
- adott vállalathoz köthető specifikus szakmai ismereteket szereznek a duális hallgatók
- olyan munkaerő kerül ki a duális képzésből, amely azonnal, a vállalati kultúrát megismerve, további anyagi ráfordítás nélkül képes belépni a munka világába
- a képzés időszaka alapképzés esetében 7 félév, mester képzésben 4 félév

Duális képzési területek az Élelmiszertudományi Karon:

- BSc (alap) képzés élelmiszermérnök szak, biomérnök szak
- MSc (mester) képzés élelmiszermérnök szak

Várjuk élelmiszeripari, élelmiszer-kereskedelmi vállalatok érdeklődését, jelentkezését!

Jelentkezési határidő: 2017. október 1.

Az együttműködési lehetőséggel kapcsolatban részletes tájékoztatás és további információ:

https://etk.szie.hu/felveteli/dualis-kepzes

Dr. Fehér Orsolya, egyetemi adjunktus

feher.orsolya@etk.szie.hu

Szent István University, Buda Campus

Cooperation opportunity in dual education for managing the workforce shortage The Faculty of Food Science of Szent István University will add more dual cooperations with companies to its programme, starting in September 2018.

At the moment the university has dual partners from every sector of the food industry and grocery retail. Advantages of the dual education programmes for companies include: managing the workforce shortage swiftly and efficiently, students acquire company-specific knowledge. The basic course (food engineer, bioengineer) is 7 semesters long, the masters course (food engineer) is 4 semesters. We are looking forward to cooperating with food industry and retail companies! Application deadline: 1 October 2017

More information:

https://etk.szie.hu/felveteli/dualis-kepzes

Dr Orsolya Fehér, senior lecturer

feher.orsolya@etk.szie.hu

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Megújult a POPAI Magyarország weboldala

A POPAI Magyarország Egyesület honlapja nyár közepétől megújított formában jelentkezik. A megszokott piros-fekete dizájnt, a központi Shop! és POPAI folyamatokat követve, türkiz-zöld színű arculat váltotta fel. A modern oldalszerkezet könnyebb tájékozódást tesz lehetővé.

– A tartalmat új funkciók hangsúlyozzák, mint például a naptár vagy a főoldali slider. A leglátogatottabb POPAI Awards részben az online nevezési felület felhasználóbarátabb lett, és külön kiemelve is megtalálhatók az idei aktualitások. A korábbi POPAI Awards eredményekhez és az általános tudnivalókhoz is könnyebb hozzáférni. Emellett újdonság az Év Display-je dicsőségtábla is. Célunk egy dinamikus, izgalmas, a nemzetközi szervezethez még inkább kapcsolódó honlap létrehozása és működtetése, amihez minden javaslatot, ötletet szívesen fogadunk – hangsúlyozza Kátai Ildikó, a szervezet főtitkára. //

POPAI Hungary's new website

Since the middle of summer the website of POPAI Hungary Association has had a new look. In line with the Shop! and POPAI trends, the old red and black design has been replaced with a turquoise and green look. New functions emphasise the content and the page is now much more user-friendly than before. POPAI Hungary general secretary Ildikó Kátai told that new ideas are welcome for further improvement. //

POP-megoldások a Szilícium-völgytől a Napa-völgyig

Az elmúlt 70 év során az Egyesült Államok nyugati parti ügynökségei és display-gyártó cégek minden évben összejöttek, hogy ismereteikkel inspirálják egymást és megosszák legkreatívabb ötleteiket. A San Franciscóban megrendezésre kerülő 2016 West Coast POP Show győztes pályamunkáiból válogattunk:

Munchkin Grass Fed – Padlódisplay
Permanens Display kategória: Ezüst
Gyártó: Rapid Displays
Ügyfél: Munchkin

Heineken World Soccer Display
Signage Dimensional kategória: Ezüst
Gyártó: Rapid Displays
Ügyfél: Impulso Hispanic Marketing

Play-Doh Iskolabusz
Nem tartós display kategória: Ezüst
Gyártó: Bay Cities
Ügyfél: Hasbro

Bota Spring – Promóciós display
Nem tartós display kategória: Arany
Gyártó: Packagingarts
Ügyfél: Delicato Family Vineyards

POP solutions from the Silicon Valley to the Napa Valley

In the last 70 years all US advertising agencies and display manufacturers in the West Coast gathered every year to share knowledge and inspire one another. In the following you can see some of the winners from the 2016 West Coast POP Show, which was held in San Francisco.

Munchkin Grass Fed – Standing display
Permanent Display category:
Silver medal
Manufacturer: Rapid Displays
Customer: Munchkin

Heineken World Soccer Display
Signage Dimensional category: Silver medal
Manufacturer: Rapid Displays
Customer: Impulso Hispanic Marketing

Play-Doh School Bus
Non-durable display category: Silver medal
Manufacturer: Bay Cities, Customer: Hasbro

Bota Spring – Promotional Display
Non-durable display category: – Gold medal
Manufacturer: Packagingarts
Customer: Delicato Family Vineyards. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

TRADE MARKETING Klub

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft. / Kiss Laura
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: office@instoreteam.hu

☐ Igen, részt kívánok venni a november 9.-ei ülésen, az egy alkalomra szóló, 15 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.

☐ Igen, részt kívánok venni a november 9.-ei ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: Fax:

E-mail:

Dátum: Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

Eseménynaptár 2017

TMK 2017 Konferencia

Időpont: 2017. február 16., csütörtök 9^{00}-17^{30}
(Az Év Trade Marketingese és az Év Trade Marketinges Csapata díjátadóval egybekötve)
Téma: **„Szerelmem a trade marketing”**
Ráncfelvarrás vagy beújítás? Sikersztorik és nagy bukások
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2017. április 27., csütörtök 15^{00}-18^{00}
Téma: **Piackutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2017. június 1., csütörtök 15^{00}-18^{00}
Téma: **Bloggerek és véleményvezérek** (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Budavári Palota Fortuna Étterem (1014 Bp., Hess András tér 4.)

Időpont: 2017. november 9., csütörtök 15^{00}-18^{00}
Téma: **Nyugtalan nyuggerek**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 39 000 Ft+áfa/fő. Az éves bérlet 2017. január 1. és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 15 000 Ft+áfa/fő/alkalom.
- Konferencia 49 000 Ft+áfa/fő, TMK vagy POPAI klubtagsággal csak 43 000 Ft+áfa;

Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 20% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója” szakmai esemény részvételi díjából
- 5 000 Ft+áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából

További információval Kiss Laura a +36 (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu
www.trademagazin.hu/rendezvenyek

Átfogó felmérés a vásárlási szokásokról

A POPAI Magyarország Egyesület Csiby Ágnes elnök vezetésével 2014-ben hiánypótló felmérést készített az áruházi vásárlási szokásokról. A 6 magyarországi hipermarketben, 23 ezer vásárló bevonásával készült nagyszabású, reprezentatív kutatás célja volt, hogy releváns információkat nyújtson az FMCG-piac számára a vásárlói döntési folyamatokról, az azokat befolyásoló tényezőkről, valamint képet adjon a másodlagos kihelyezések döntésben betöltött szerepéről. A kutatás néhány fontosabb megállapítását az Egyesület most közreadja.

A vásárló figyelméért meg kell dolgozni, az „akció" továbbra is hívószó, a fősori raklapos kihelyezések pedig verhetetlenek – ezek a felmérés legfontosabb tanulságai.

Az átlagos vásárló

A kutatás három módszer együttes alkalmazásával készült. 902 fő kérdőíves felmérésben vett részt, 224 vásárló a Tobii Technology által biztosított szemkamerás vizsgálatban szolgáltatott adatokat, 21 772 vevőt pedig az áruházak adott pontjain figyeltek a felmérést végző munkatársak.

A beérkezett számtalan adat az elsődleges célokon túl is sok értékes információt eredményezett, melyek külön-külön is hasznosak a szakma számára. Ilyen például az átlagos vásárlóról kapott kép, amely a felmérés alapján a következő mondatokkal írható le.

A tipikus magyar hipermarket-vásárló középiskolai végzettségű, olyan 2-3 fős háztartásban él, amely mintegy 140–280 ezer forintból gazdálkodik havonta. Vásárlási szokásai szerint hetente 3-4 alkalommal látogat hipermarketbe, ahol esetenként 4-5 terméket tervez vásárolni. Végül 8-9 áru kerül a kosarába, ezek összértéke viszont nem tér el az előzetesen tervezett összegtől. Vásárlási döntését elsősorban a kedvező ajánlat befolyásolja, emellett fontos számára a széles választék. Alapvetően elégedett az áruházak kínálatával, a pénztárak sebességét viszont nem találja kielégítőnek. Rendelkezik hűségkártyával, melyet érvényesít is, fizetéshez pedig készpénzt használ.

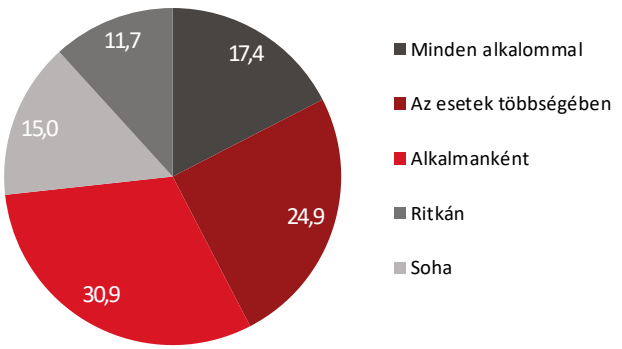
Márkagyártók számára további értékes információnak számít márkahűsége. Ha kedvenc márkáját nem tudja megvásárolni, vár, amíg ugyanabban az üzletben egy másik alkalommal hozzájut. A reklámújságot átnézi (ennek aránya kiemelkedő, 73,2%, tehát a szóróanyag továbbra is hatékony eszköze az elérésnek), viszont nem készít írott bevásárlólistát, okostelefonját pedig vásárláskor/vásárláshoz nem használja.

Nem mit, hanem miről vásárolnak?

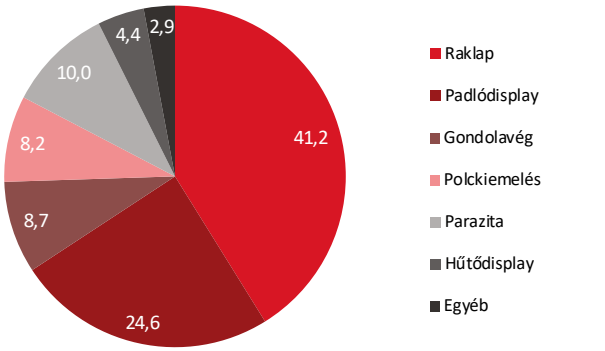
Bár a kapott eredmények között egyéb, üzlettérrel és termékekkel kapcsolatos fogyasztói indexek is megtalálhatók, a POPAI mint reklámszakmai egyesület a „mit" helyett, elsősorban a „miről"-re kereste a választ. Megtalálni azt a másodlagos kihelyezési módot, amely a legtöbb figyelmet, aktivitást és végső soron: a legnagyobb forgalmat generálja.

Az elsődleges kihelyezésen alkalmazott kommunikációk nem tudnak kitűnni, így a döntés befolyásolására kevesebb alkalmuk van

A kutatásban mindkét in-store kategória, az elsődleges és másodlagos kihelyezések csoportja együttesen került vizsgálatra. A végső adatok azt mutatják, hogy a vevők jellemzően az elsődleges kihelyezésekről vásárolnak, ahol a teljes választékot megtalálják. Másodkihelyezésről 11,1%-ban kerül áru a kosárba, ezen belül pedig 65,8%-ban raklapról vagy padlódisplay-ről. A másodkihelyezésekről való vásárlás dobogósai a gyümölcslevek és szénsavmentes üdítők, mosószerek, valamint a vajkészítmények.



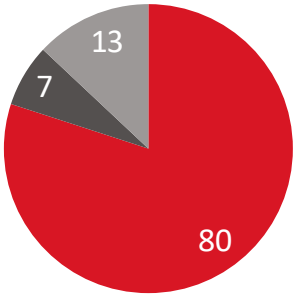
Reklámújságok, szórólapok használata (%)
A megkérdezettek többsége jellemzően legalább alkalmanként használja a postán érkező reklámanyagokat (73,2%)
Forrás: POPAI Magyarország Egyesület



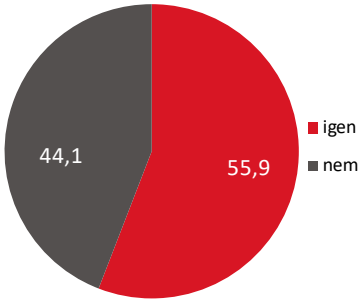
Másodlagos kihelyezésről történő vásárlások aránya típus szerint (%)
A másodlagos kihelyezésről vásárolt termékek (882 db) 65,8%-a raklapról vagy padlódisplayről került a kosárba.
Forrás: POPAI Magyarország Egyesület

0,9 másodpercnyi lehetőség a vevő figyelmére

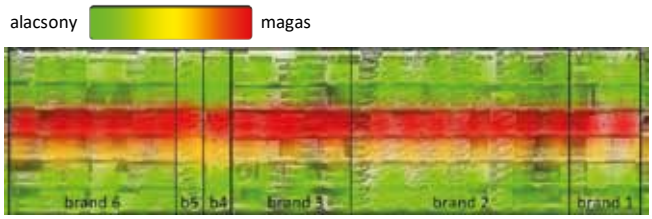
Az összesített adatok szerint a vásárlók nem néznek rá minden másodlagos kihelyezésre, amely mellett elhaladnak. A leginkább megnézett eszköztípusok közül is jellemzően minden negyedikre történik úgynevezett „ránézés". Minél sűrűbben helyezkednek el egymáshoz képest, a „ránézési idő", ami mindössze milliszekundumokban mérhető, annál rövidebb. Az átlag 900 ms, vagyis mindössze 0,9 másodperc! Ebből a szempontból előnyben vannak a tág térben, távolról észrevehető kihelyezések, melyekre egynél többször is ránéz a vásárló, így összesen 1,2 másodperc figyelmet kapnak, amivel egyenes arányban nő a vásárlói interakció valószínűsége is.



Másodlagos kihelyezés összes ránézése %-ban
Az elsődleges kihelyezéshez képest a kommunikációs felületek jóval több figyelmet kapnak.
Forrás: POPAI Magyarország Egyesület



Másodlagos kihelyezések rögzülése (%)
A vásárlók alig több mint fele emlékezett az üzletben elhelyezett másodlagos kihelyezésre vagy valamilyen terméket népszerűsítő eszközre.
Az ilyenfajta tudatosság leginkább a 31–59 éves korosztályra (58,7%) jellemző.
Forrás: POPAI Magyarország Egyesület



Gondola szemkamerán át
A vásárlók jellemzően szemmagasságban, vagy egy kicsivel alatta kezdik a gondolán a termékek átnézését.
Forrás: POPAI Magyarország Egyesület

A felmérés egyik legfontosabb indexe azt mutatja, hogy a másodlagos kihelyezések észlelését elsősorban áruházon belüli elhelyezkedésük és a rajtuk lévő terméktípus (szezonális/nem szezonális) határozza meg. Egyéb jellemzőik nem befolyásolják a ránézések számát és hosszát.

Ebben a kategóriában gondolavég, raklap, negyed raklap, display és dekorált hűtő típusú eszközök hatékonyságát mérték, eredményességük szerint végül az alábbi rangsor alakult ki:

1. Abszolút győztesek a fősori raklapok és gondolavégek, akciós vagy szezonális termékekkel. Sok ránézést és átlagon felüli interakciót érnek el.
2. Mérsékelt ránézést, ugyanakkor átlagos vagy a feletti interakciót generálnak a nem fősoron, de magas mozgássűrűségű területeken elhelyezett gondolavégek.
3. A sorvégeken elhelyezett dekorált hűtők szintén mérsékelt ránézéssel bírnak, a csekély interakciós eredményt viszont befolyásolta, hogy a hűtött üdítő a felmérés idején nem minősült szezonálisnak.
4. A sorokban elhelyezett display-k és dekorált hűtők kevés ránézést generálnak, de jellemzően olyan termék van rajtuk, amely az adott sorban a gondolán is, így releváns a vásárlók számára, tehát mérsékelt interakció kapcsolódik hozzájuk.
5. A fősori display-k és negyed raklapok kevés ránézéssel és csekély interakcióval a hatékonyságmérés végén vannak. Hiába a fősori kihelyezés, méretük és a terület „sűrűsége" miatt mindössze véletlen ránézést generálnak.

Átlagos ránézés szemkamerás eredménye
Az átlag feletti ránézések 96%-ában a ránézés a terméken indul, és csak 16%-ban kerül bármi más a figyelmébe (akció felirat, kommunikáció, termék jellemzők stb.)

A kutatásból kiderült, hogy mind az elsődleges, mind a másodlagos kihelyezéseknél a terméket nézi meg először a vásárló, utána eltérő arányban vagy a többi árura, vagy az árra tér át, a kommunikációs felületek, különösen az elsődleges kihelyezéseken (pl. polcászló), csekély figyelmet kapnak. Bár a másodkihelyezések kommunikációs felületeire nagyobb arányú a „ránézés", azok nem képesek interakcióra ösztönözni a vásárlókat. //

A nyertesek: fősoron elhelyezett raklapok és gondolavégek
Sok ránézés és átlagos vagy a feletti interakció

Comprehensive survey on shopping habits

In 2014 POPAI Hungary Association conducted a representative shopping habits survey, with the involvement of 23,000 shoppers in 6 hypermarkets. The study's objective was to give relevant information on consumer decision making to companies in the FMCG sector. Three methods were used: 902 customers filled out questionnaires, the eye tracking technology of Tobii Technology was used with 224 shoppers and 21,772 customers were observed in various parts of the store. The typical Hungarian hypermarket customer has secondary school qualifications, lives in a 2-3 member household and has HUF 140,000-280,000 to spend a month.

They visit hypermarkets 3-4 times a week, where they plan to purchase 4-5 products per occasion. Finally they put 8-9 items in their basket, which cost about the same as the sum originally planned to be spent. They have a loyalty card which they use. Both primary and secondary product placements were examined in the study. Data showed that shoppers primarily take products from the main place where they are displayed. 11.1 percent of products ended up in the baskets from secondary placement – 65.8 percent of this proportion from a pallet or standing display. The best selling secondary placement items were fruit juice, soft drinks, laundry detergents, butters and margarines.

On average only every fourth secondary product placement is noticed by customers and they only spend 0.9 second looking at them! One of the survey's most important findings was that the in-store location and the product type displayed are the most important factors in noticing items in secondary placement. Other factors don't affect whether the product is noticed or how long it is being looked at. In the secondary placement category pallets displayed in the main aisle and gondola ends are the absolute winners, displaying promotional or seasonal products. The study also made it clear that in the case of both primary and secondary placement shoppers glance at the product first, followed by other goods or the price – communication materials receive little attention. //

Nagy hazai körkép a POS/POP eszközökről

Shop-in-shop, beszélő display, interakció. Az eladásösztönző kihelyezések is reagálnak a változó világra. Tablet vagy wobbler? Mennyire vagyunk a jövőtől? Piacvezető POS-gyártókkal és BTL-ügynökségekkel térképeztük fel az in-store értékesítést támogató eszközök aktuális hazai állapotát.

A kiskereskedelmi üzlettérben bejárattól a kasszáig megszámlálhatatlan eszközzel találkozik a vásárló, melyek mind a figyelemért küzdenek. Vannak köztük, amelyek átlépve az észlelési küszöböt azonnal megragadják a figyelmet, és vannak, amelyek szinte észrevétlenek maradnak. Felmérések sora készül időről időre a POS-anyagok vásárlói döntésben betöltött szerepéről, mert gyártó és megrendelő egyaránt arra keresi a választ, melyik a leghatékonyabb?

Szabvány vs. innováció

Az alapvető szempontokat, melyek mentén a POP-eszközök megvalósulnak, mindenki ismeri: büdzsé, időtartam, célcsoport. De vajon kizárólag a számok rajzolják körül a kihelyezést, vagy a megrendelők szívesen lépnek innovatív utakra is?

Bognár Gergely
kereskedelmi igazgató
Béflex

– Talán ebben az évben született a legtöbb innovációnk, ami egyrészt annak köszönhető, hogy márkagyártói oldalról megnőtt az igény – kezdi Bognár Gergely, a Béflex Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Azt látjuk, hogy egyre jobban különül el két fő irány. Egyik a „low-budget" megoldásoké, mely során standard display-ket gyártunk kedvező áron. Szinte biztos a megtérülés, bevált koncepciók futnak. A másik, gyors ütemben fejlődő ágat a rendhagyó kihelyezések képviselik. A reklámzajban az átlagos POS-ek „waste of money" kategóriába kerülnek. A megrendelők felismerték, hogy ha szeretnének kitűnni a tömegből, „high risk" megoldásokban kell gondolkodniuk. Tény, hogy egy kreatívabb, és ezzel drágább display nagyobb kockázatot jelent, de itt márkaépítésről beszélünk, ami hosszú távon hoz eredményt.

A gyártói szegmens szereplői nagyrészt hasonló igényekkel találkoznak, így az STI Group is két irányt különböztet meg.

Hanna Rydvalova
ügyfélszolgálati csoportvezető
STI csoport

– Az első a szabványosítás – mondja Hana Rydvalova, a cég ügyfélszolgálati csoportvezetője. – Ez a trend a rendszeresen vásárolt termékek esetében figyelhető meg (kozmetikumok, tisztítószerek stb.). Itt fontos a megfelelő márkaarculat kialakítása, és az, hogy a termék minél könnyebben megtalálható legyen az üzlettérben. A legtöbb nemzetközi márka ezért igyekszik bolti kihelyezéseit minden országban egységessé tenni. Ez nemcsak a költségeket csökkenti, de a brand felismerhetőségéhez is hozzájárul. A másik irány a termékek újszerű, egyedi kihelyezése, ami különösen az impulzív vásárlásra ösztönző áruk esetében fontos. Ezen megoldásoknak, amellett, hogy kreatív megjelenésükkel növelik az eladást, elsődleges céljuk ismertebbé tenni a márkát.

Papírforma szerint

Az ofszet vagy digitális nyomdai eljárással hullámkarton-eszközöket gyártó cégeknél a piaci sztenderdek és a rövid kampányok miatt az innovációs igények igen eltérő arányban mutatkoznak.

– Sajnos, a hazai piac elég konzervatív magatartást tanúsít ezen a területen – ismerteti tapasztalatait Láng György, a DS Smith Packaging délkelet-európai display üzletágának értékesítési menedzsere. – Azért szerencsére vannak igényes vevőink, akik áldoznak erre a területre. A központi irodánkban 2 éve megnyitott PackRight Centerünkben csomagolási rendszerek fejlesztésével foglalkozunk, amelyek további lehetőségeket biztosítanak innovatív megjelenések tekintetében.

Láng György
délkelet-európai display üzletág értékesítési menedzser
DS Smith Packaging

– A folyamatos innováció kétségtelenül nagyon fontos – mondja Szűcs Szimonetta, az STI Petőfi Nyomda Kft. marketing- és kommunikációs munkatársa. – Vállalatunkon belül számos szakértői csapat dolgozik új POS-megoldások és kommunikációs médiumok kifejlesztésén. A márkatermékek gyártóinak egyre nagyobb része van tudatában az innováció jelentőségének, és igyekeznek elérni, hogy ne csak termékeik, hanem azok POS-kihelyezései is trendformálók legyenek.

Szűcs Szimonetta
marketing és kommunikációs munkatárs
STI Petőfi Nyomda

Balázs Gábor
cégvezető
OSG Hungary

– Annak a ténynek, hogy az utóbbi időben egyre többször merül fel igényként az egyedi megjelenés, a tervezőink is nagyon örülnek – emeli ki Balázs Gábor, az OSG Hungary cégvezetője –, így kiléphetnek a megszokott korlátok közül, elengedhetik a fantáziájukat, melynek eredményét a szakma már többször is 1. helyezéssel jutalmazta a POPAI display-versenyen nem tartós (papír) kategóriában. Mivel az ilyen innovatív fejlesztéseket sok esetben a rendelkezésre álló büdzsé erősen korlátozza, így az ilyen kihelyezéseiket megrendelőink jó alaposan megtervezik, nem minden csatornán ezt használva. Ez kisebb gyártandó mennyiséget eredményez, mely helyzetben a digitális gyártási technológiáinkat

Szeptembertől is Ti állítjátok össze az órarendünket!

OSG | HUNGARY

(nyomtatás, vágás, digitálisan vezérelt ragasztás) alkalmazva jobban tudjuk optimalizálni a költségeket.

A „wow-élmény" két arca

Szabó Edit
ügynökségvezető
Wonderduck Agency

Hogy látja a hazai innovációs törekvéseket az ügynökségi oldal?
– Az igény megvan a megrendelők részéről. Mindig szeretnének valami újat, eredetit, viszont az ehhez szükséges háttér hiányzik – mondja Szabó Edit, a Wonderduck Agency ügynökségvezetője. – Általában előre meghatározott keretből, sok megkötéssel kell gazdálkodniuk, és legtöbbször rövid távon, az aktuális feladatra koncentrálnak. Tehát amikor bejelentik, hogy szeretnének valami újat, majd megkapják a javaslatot, meghökkennek, hogy ja, ez ennyibe kerül, és ennyi időt vesz igénybe? Amit pedig néhány úttörő cég behoz és alkalmaz, hamar „jóárasítódik", vagyis a használhatóság határáig lebutított klónozás áldozata lesz. Ez annak is köszönhető, hogy állandó kihelyezésekben kevesen gondolkoznak, pedig a márkaimázst ez tudná igazán építeni.

Mogyorós Ingrid
sales director
POS Services

Vannak azért nyitott megrendelők és naprakész ügynökségek is. Az ilyen konstellációknak köszönhetően jelennek meg az olyan újdonságok, mint a digitális tornyok vagy a shop-in-shop.
Az innovációnak azonban nem kizárólag a büdzsé és az egységes márkaarculat szab határt. Az áruházi szabályozások miatt sem könnyű eltérni a megszokottól. Erre hívja fel a figyelmet Mogyorós Ingrid, a POS Services értékesítési igazgatója, aki az innovációkkal kapcsolatban ugyanakkor hozzáteszi:
– Az egyedi megjelenésekre nemcsak az ügyfelektől, hanem olyan hálózatoktól is érkezik igény, amelyek a hagyományos reklámokkal szemben előnyben részesítik a „WOW" effektust, amellyel növelhető a vásárlási élmény. A forgalmi adatokat vizsgálva megállapítható, hogy azon kampányok, amelyekben egyedi eszközök kerültek kihelyezésre, magasabb forgalomnövekedést értek el a bázisidőszakhoz képest, mint azok, amelyekben sztenderd POS-felületeket alkalmaztak a hirdetők.

Ertl Erzsébet
üzletág-igazgató
HD Group

– In-store környezetben jelenleg egy hosszú lefolyású szemléletváltás kellős közepén vagyunk – teszi hozzá Ertl Erzsébet, a HD Group üzletág-igazgatója.
– Sokat jelentenek a megszokott, bevált koncepciók, ugyanakkor egyre nagyobb igény mutatkozik az innovatív megoldásokra. Ennek egyik oka az áruházi reklámzajból való kiemelkedés igénye, mert a vásárlókban már kialakult egyfajta ignoráció: a megszokott eszközöket felmérésekben kimutathatóan nem, vagy kevésbé veszik észre.

Olcsó ár mint innováció

Bognár Gergely (Béflex) szerint a költségek szükségszerű fókusza néha már önmagában fejlesztéshez vezet:
– Van, ahol az innováció mindössze a kedvezőbb ár elérése volt, viszont ennek eredményeként találtunk rá olyan alternatív alapanyagra, amelynek használatával létrehoztunk egy új kategóriát, az ún. „semi-permanent" display-t. Ez árban és tartósságban is félúton van a papír- és a fémeszközök között. Fontos azonban megjegyezni, hogy az innováció nagyon sok befektetéssel jár, és 10 ötletből jó esetben 1 lesz életképes. Ám ha ezzel tisztában vagyunk, nem kudarcként éljük meg a többi 9-et.
Csiby Ágnes, az In-store Team ügyfélkapcsolati vezetője nem csupán a szűk költségkeretet látja az úttörő szemlélet egyetlen akadályának:
– Ez adódhat a márkagyártók óvatosságából is, hogy vajon mernek-e a magyar vásárló számára valami teljesen új megoldást mutatni. Viszont innovációra szükség van, ami jelentheti akár egy új technológia, akár egy költséghatékonyabb gyártási megoldás alkalmazását.

Csiby Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
In-Store Team

Mit használunk?

Amikor tehát márkagyártóként reklámanyagról kell dönteni, gyakorlatilag 4 irány közül kényszerű a választás: büdzsé, újdonság, fogyasztói elfogadás és ignoráció. Mit mutat a jelenlegi kép, milyen eszközöket használnak ma az üzletekben?
– Kihelyezés tekintetében egyelőre nem nagyon látok változást – jelzi Csiby Ágnes. – A POPAI Magyarország Egyesület két évvel ezelőtt végzett kutatása kimutatta, hogy az eladótér legértékesebb másodkihelyezései a főutcán található raklapos kihelyezések és a polci gondolavégek. Ehhez képest az ugyanitt elhelyezett display-k hatékonysága elenyésző. Ez persze önmagában nem jó hír a POP-eszközgyártók számára, de a mérési eredmények ellenére a márkagyártók félnek olyan drasztikus változtatástól, hogy display helyett kizárólag raklapkihelyezést vagy gondolavéget vásároljanak, így továbbra is jobb-rosszabb minőségű karton vagy műanyag display-ket használnak.
Hasonlóképpen látja Szabó Edit (Wonderduck) is:
– A gyakorlatban a piac nagyon lassan változik, a szigorú áruházi szabályozásoknak

Egyre nagyobb igény mutatkozik az innovatív megoldásokra – ennek egyik oka az áruházi reklámzajból való kiemelkedés igénye

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 Sole-Mizo Zrt. hazánk egyik legnagyobb tejipari vállalata, termékskálában, technológiában folyamatosan megújuló és fejlesztő, innovatív piaci szereplő. Májusban bevezetésre került, új Mizo Coffee Selection portfóliója bemutatását szolgáló promóciós csomagolás kifejlesztésére a DS Smith szakembereit kérte fel.

A „Vidd magaddal a kávézás élményét" mottó és az izgalmas ízvilág azonnal megihlette a tervezőket. Az útra kelés, mobilitás és a 6 ízvariáció kóstolásának lehetősége került középpontba, amikor megalkották a termékkóstoltató promóciós kosarat. A hatszögű kosárka megjelenésével azonnal tetszést aratott, így hozzájárult ahhoz, hogy a hiánypótló Mizo Coffee Selection termékcsalád sikeresen debütált, és meghódította a fogyasztókat a magyar piacon.

Feladat

A hatféle kávévariációt képletesen és valójában is összefogó, praktikus, márkaértéket kiemelő csomagolásra volt szükség. Promóciós csomagolás lévén nyílt egységcsomag létrehozása is lehetővé vált. Fontos szempont volt még a doboz összeállítási ideje, illetve a hetedik szereplő, a kávés papírpoharak elhelyezése is.

Amire összpontosítunk még

Az elvárások közt szerepelt, hogy a hétdarabos, könnyen összeállítható multipack csomagolás jelentős imázsértéket képviseljen a termékek elfogyasztása után is. Ez az igény összhangban van és szerves része a DS Smith Supply Cycle gondolkodásának is. Az összehangolt együttgondolkodás eredményeként olyan promóciós csomagolás jött létre, amely ismét felhasználható, a személyi térben maradva emlékezteti környezetét a Mizo márkára és a kávézás örömeire.

Általunk kínált megoldás

Bár páratlan számú (6+1) terméket kellett összecsomagolni, mégis szimmetrikus, hatszög alakú forma született, fő helyen, középen a kis csészékkel. A fogó fülek szintén középre kerültek, és a kosárka kényelmesen „kézzel fogható" lett, nem csupán néhány kimetszett felülettel oldottuk meg a hordozhatósági követelményt. Az összeállítás minden képzeletet felülmúl, már-már a fizika törvényeivel ellenkezik, és a kacifántos középső fülek a megfelelő helyeken alkalmazott hajtásokkal, mint a vaj, becsúsznak és helyükre kerülnek másodpercek alatt.

Eredmények

- Új termékcsalád bevezetésének hatékony támogatása
- 6 különböző kávétípus kreatív vizuális megjelenítése
- Gyors összeállítás, könnyű kezelhetőség
- Közös műhelymunka, mely időveszteség nélkül jó megoldáshoz vezetett
- A várt kiskereskedelmi értékesítés maximalizálása
- Kereskedelmi partnerek és fogyasztók elismerése
- Szakmai elismerés: PAKK Csomagolásdesign-Verseny 2017. Ezüstérem. (x)

Packaging has an influence on product sales and profit

Dairy company Sole-Mizo commissioned the experts of DS Smith with developing the promotional packaging for its new Mizo Coffee Selection portfolio, launched early summer. The motto was 'Take the coffee experience with you', and the focus was on mobility and on offering a taster from all 6 product versions when designing the hexagonal product offering basket, in which there was also a place for small cups. DS Smith's packaging solution was reusable and had a strong image value after the coffee was consumed.

Results

- Efficiently supporting a product launch
- Creative visual representation for 6 different coffee types
- Rapid assembly, easy to manage
- Collective work, no time was wasted in finding the right solution
- Maximising targeted retail sales
- Appreciated by retailer partners and consumers
- Trade recognition: PAKK Packaging Design Competition 2017 – silver medal. (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.

A hazai eladásösztönző eszközök erős piacán bátor kísérletezéssel még számtalan újítás hozható: a gyártói oldal felkészülten várja a márkagyártók és áruházak kihívásait

köszönhetően. A megrendelők csak rövid távra tudnak tervezni, ezért alapvetően a papírból készült, egyszer használatos POS a jellemző, kevesen gondolkodnak tartós megoldásokban, de a digitális eszközök árának csökkenésével azért olykor már ilyen jellegű kommunikációval is találkozunk. Emellett egyre több fainstalláció is látható.

A POS Services által használt megoldások a hagyományostól az újdonságig, széles palettát fednek le:

– A két évvel ezelőtti Showroomon bemutattuk a dinamikus és fényeffektekkel rendelkező eszközeinket, amelyek azóta teljesen beépültek a hétköznapi kampányokba – mondja Mogyorós Ingrid. – Érdekes tendencia, hogy kategóriától függetlenül egyre nagyobb érdeklődés övezi a plexiből fejlesztett polckiemelő megoldásokat, és ezenfelül is egyre több tartós megjelenést alkalmazunk, melyek új gyártási és kihelyezési technológiát igényelnek.

A hatékonysággal kapcsolatban egy „műhelytitkot" is megoszt velünk: – A tervezésnél fontos szempont az in-store felületek blokkosítása. Az eszközök funkcióját ugyanis elhelyezkedésük, kontaktusszámuk és méretük szabja meg. Négy év forgalmi adatait vizsgálva kijelenthető, hogy azon kampányokban, melyekben a hirdetők több blokkból kiválasztott eszközt együttesen használtak, jelentősebb forgalomnövekedést értek el.

A papír mindent visz

– A korábbi válság nyomán kialakult árérzékeny magatartás az egyre fokozódó versenyhelyzet miatt ma sem változott – emeli ki Láng György (DS Smith) –, és bár a piacon növekedés tapasztalható, a költséghatékony megoldások alkalmazása továbbra is fontos követelmény maradt. Ennek egyik oka, hogy rövidült a másodlagos kihelyezések időtartama, mert a kereskedelmi láncok csökkentették a promóciós időszakokat. Nemzetközi megrendelőink több országra egységes konstrukcióval és grafikával növelik a gyártandó mennyiségeket, ezzel is alacsonyan tartva a költségeiket, a lokális marketingkommunikációt pedig kiegészítő dekorációval valósítják meg.

– Amellett, hogy mind tervezési, mind gyártási oldalon foglalkozunk permanens display-kkel is, és igény esetén kombináljuk is a különböző anyagokat, az a trend, hogy a papírdisplay a legtöbbet használt másodlagos kihelyezési mód, az utóbbi években sem változott. Mivel cégünknek hosszú évek óta ez a fő profilja, így mi ennek kifejezetten örülünk – zárja pozitívan Balázs Gábor (OSG).

Digitális eszközök, analóg vásárlók

Ha nem is fordul egyik napról a másikra teljesen új irányba a POS-anyagok hazai trendje, látható, hogy az eszközök palettája egyre színesebb. Adódik a kérdés: felváltja-e a papírt a kijelző? Vajon könnyebben célba ér a márkaüzenet digitális eszközök által, vagy a klasszikus POP-megoldások, mint a raklapos display vagy a polczászló, ma is ugyanolyan hatékonyan részt vesznek a vásárlói döntésben?

– Ebben a kérdésben kimondottan fontos felhívni a figyelmet a generációs különbségekre – emeli ki Ertl Erzsébet (HD Group) – A „digitális bennszülöttek", tehát az Y-generáció számára nemhogy vonzó, szinte az egyetlen elérési út a technológián keresztül vezet, míg az X-generáció képviselőinél ennek ellenkezője tapasztalható. Természetesen a két véglet között bőven van átmenet, a vásárlóerő szempontjából pedig értelemszerűen az idősebb generációt célzó megoldások vezetnek sikerhez. Mindemellett azonban egyre nagyobb teret nyernek a digitális eszközök. Sok promóciónál használunk kiegészítő elemként tabletet, illetve nem ritka a teljes mértékben digitális eszközökre épített megvalósítás sem.

A korosztály és társadalmi pozíció szempontjából való differenciálást Szabó Edit (Wonderduck) is lényegesnek tartja:

– A magyar vásárlók egy része, jellemzően a városi, magasabb státuszú emberek közül kerül ki, akik nyitottak és fogékonyak a digitális üzenetekre. Sokan vannak viszont olyanok, akik idegenkednek a modern technikától. Nem interneteznek, és a mobiljuk kapacitásait sem használják ki. Nem jelenthető ki, hogy gyorsabb vagy hatékonyabb a digitális eszköz, vagy fordítva, hiszen ez számtalan egyéb tényező függvénye is, kezdve ott, milyen márkáról és célcsoportról van szó, egészen odáig, milyen helyszíneken tervezzük a kommunikációt. Ezek feltérképezése, valamint a cél és üzenet definiálása után lehet elkezdeni a legmegfelelőbb eszköz kiválasztását, ami éppúgy lehet digitális, mint offline.

Láng György (DS Smith) szerint a digitalizáció a 21. századi vásárlás meghatározó jellemzője, így az ilyen eszközök kiegészítő alkalmazása megkerülhetetlen a mindennapokban.

– Mi úgy látjuk, hogy ez nem szorítja ki a klasszikus megoldásokat, hanem azokat kiegészítve fejti ki hatását – fejtegeti. – Tudatos integrációjukkal valóban okos kiegészítőként tudjuk ezeket alkalmazni, de ne felejtsük el, a felmérések továbbra is azt mutatják, hogy a fizikálisan megjelenő termék határozza meg vásárlási döntésünket.

Élmény mindenek felett

– A korábban említett POPAI-kutatás kimutatta, hogy a magyar vásárló a mobilján csupán telefonál az eladótérben, míg tőlünk nyugatra sokkal nagyobb mértékben használják azt a vásárlás megkönnyítésére – mondja Csiby Ágnes (In-store Team), aki a POPAI Magyarország Egyesület elnökeként részt vesz a Trade magazin által életre hívott „Future Store" koncepcióban is. – Hatékonyságnövelésben a nyugat-európai kereskedők egyik legfőbb eszköze már a digitális megoldások alkalmazása. Az online kereskedelemmel vívott küzdelem ugyanis kiéleződött. Az internetes áruházak fölött csak komplex vásárlási élményekkel lehet győzni.

– A modern technológia fejlődésével a vásárlás sokkal egyszerűbbé válik, a fogyasztó időt spórolhat. Az így felszabadult értékes perceket pedig egy jól megtervezett kampány pozitív élménnyé tehet– zárja gondolatait Mogyorós Ingrid (POS Services)

– Az első lépések már Magyarországon is megtörténtek, említhetjük többek között a Scan&Go bevásárlókocsikat és az önkiszol-

gáló kasszákat, de a digitális és a sztenderd POS-eszközök jelenleg még kevéssé vannak összehangolva, az utóbbiak teljes leváltásához pedig még éveknek kell eltelni.
Az élményszerű vásárlás erejét hangsúlyozza Hana Rydvalova (STI Group) is:
– Az interaktivitás egyre fontosabb szerepet játszik a POS-megoldások terén. Hála az új technológiák folyamatos fejlesztésének, a POS-gyártók előtt számos lehetőség áll a hagyományos és digitális eszközök összekapcsolására. Mivel a lakosság nagy része ma már mindennapi tevékenységei során is használja okostelefonját, a márkák a többféle kommunikációs csatornák egyidejű használatával tehetik élménnyé a vásárlást.
Látjuk tehát, hogy a hazai eladásösztönző eszközök erős piacán bátor kísérletezéssel még számtalan újítás hozható. A gyártói oldal felkészülten várja a márkagyártók és áruházak kihívásait, hogy minél teljesebb lehessen a vásárlás élménye. Mert tudjuk, a vásárló pénztárcájához a szívén át vezet az út.

Jung Andi

The great Hungarian POS/POP tool overview

Shoppers come across innumerable POS/POP tools while shopping, all of which are fighting for their attention. Some of them are noticed, while others remain invisible. What POS/POP tool manufacturers and their customers want to know is: Which tools can do the job?
Gergely Bognár, commercial director of Béflex Zrt. told our magazine that it was probably this year that they developed the most new POS/POP solutions, in part because demand for them increased on the brand manufacturer side. There are two main directions in partner needs: low-budget solutions – basically standard displays at affordable prices, and high-risk solutions – these are creative, unusual POS/POP tools that stand out from the crowd.
Hana Rydvalova, the head of STI Group's customer service department also differentiates between two innovation directions: 1. standardisation – this applies to products which are purchased regularly and means that most international brand manufacturers try to use the same product placement style in every country (this reduces costs and makes a brand instantly noticeable); 2. new-type product placement – products are displayed in a unique fashion (this is especially important in the case of goods sold via impulse buying), in order to increase sales with their special look and to make the brand better-known.
György Láng, sales manager of DS Smith Packaging's display business unit in the SEE region opines that the Hungarian market is rather conservative. Luckily, some of the company's customers are willing to pay for special POS/POP solutions. DS Smith Packaging develops these in their PackRight Centre, which opened 2 years ago. Szimonetta Szűcs, marketing and communications manager of STI Petőfi Nyomda Kft. stressed that continuous innovation is very important. Her experience is that many brand manufacturers know that not only their products, but also the way they are displayed in-store should be trend-setting. Gábor Balázs, client managing director of OSG Hungary informed us that their solutions had finished first in the POPAI display competition many times (non-durable paper display category).
What do the agencies think about the innovation work in POS/POP tool manufacturing? According to Edit Szabó, the director of Wonderduck Agency, partners always want something new and original, but in some cases they don't have the necessary budget for having new-type ideas realised. However, the originality of in-store innovations isn't only limited by the budget available or the standardised brand image: in-store rules also make it difficult to divert from the usual practices – revealed Ingrid Mogyorós, sales director of POS Services. She added that not only partners desire special in-store presence, but also networks that prefer the so-called 'wow-effect' to traditional advertisements. Erzsébet Ertl, business unit director of HD Group reckons that the in-store advertising segment is undergoing a long change process: old concepts are still widely used, but demand is growing for innovative solutions.
Mr Bognár told that budgetary constraints can also lead to innovation results, for instance this is how they have started using a new type of material from which semi-permanent displays are made – these solutions have created a new category. Ágnes Csiby, client service director of In-store Team shares the view that the use pioneering POS/POP solutions isn't only hindered by small budgets, but also by brand manufacturers that often don't dare to show something completely new to Hungarian shoppers.
When brand manufacturers have to decide about advertising tools, 4 factors are considered: budget, offering something new, shopper acceptance and being ignored. What kind of tools are used in-store today? Ms Csiby sees no real changes as regards product placement. The most important places for secondary placement are pallets in the main aisle and gondola ends. Compared with these, displays installed at these two places offer very little efficiency.
Ms Szabó's opinion that because of strict in-store rules the market changes very slowly. Partners can only plan in the short term, so they tend to choose single-use paper or cardboard POS tools. Ms Mogyorós talked to our magazine about their dynamic and light-effect tools. They use more and more permanent in-store solutions, which require new manufacturing and placement technologies. In designing, it is important to create blocks of surfaces in-store, as the functions of POS/POP tools are decided by their location, the number of contacts they make and their size.
Mr Láng explained that although the market is growing, most partners still want cost-efficient solutions. One of the reasons for this is that secondary placements can be used for shorter periods of time than before, because retail chains have reduced the lengths of promotional periods. Mr Balázs talked to us about the dominance of cardboard displays in secondary placement – which is actually good news for his company, as they specialise in manufacturing cardboard displays.
An ever-larger selection of POS/POP materials are used in Hungary. The big question is: Will paper and cardboard be replaced with screens? In this respect Ms Ertl highlighted the importance of the difference between generations. Consumers that belong to the so-called Generation Y can hardly be reached any other way than the new technology, while Generation X consumers almost exclusively prefer traditional solutions. One thing is sure: digital tools are gaining ground.
Ms Szabó added that city dwellers with a higher income are more open to digital messages. She thinks that it can't be said that digital tools are more efficient in general, but the same is true for traditional ones too. Mr Láng reckons that digital POS/POP tools work best in combination with traditional in-store solutions. Ms Csiby mentioned that in Western Europe shoppers are already using their smartphones in-store more often to make shopping easier. Ms Mogyorós opines that modern technology makes shopping simple, thanks to which consumers can save time. Ms Rydvalova believes that interactivity is more and more important in the field of POS/POP solutions. POS/POP manufacturers can combine traditional and digital solutions in many ways. //

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

„Az év legsikeresebb promóciója 2016” nyertesei és különdíjasai

A korábbi évek hagyományainak megfelelően szeptemberi lapszámunkban kerülnek bemutatásra a Trade magazin szervezésében megrendezésre kerülő „Az év legsikeresebb promóciója” verseny nyertesei és különdíjasai.

A kilencedik alkalommal meghirdetett viadal győztes pályamunkáinak bemutatására 2017. április 6-án a Budavári Fortuna Étteremben megrendezett szakmai napon került sor. Az idén hat kategóriában (food, non-food, kereskedelmi, ital, HoReCa, online) összesen 40 pályamunka nevezett, és szakmai szemmel vizsgálva összegzésként megállapítható, hogy továbbra sincs általános jó tanács abban a tekintetben, hogy mitől lesz egy promóció igazán sikeres a fogyasztók körében. Ennek ellenére mégis van néhány olyan szempont, amelyet érdemes figyelembe venni egy-egy új promóció koncepciójának megalkotása során.

A trendek azt mutatják, hogy a teljes FMCG-költésből a promóciós vásárlás aránya Magyarországon 29-30%, amely évek óta stabilnak tekinthető. Általánosságban elmondható, hogy a nyereményjátékok során a fogyasztók a kisebb értékű, de biztos ajándékokat kedvelik, hiszen úgy érezhetik, hogy nagyobb esélyük van megnyerni és nem ez vezet bizalomvesztéshez. A blokkon lévő AP-kód feltöltése egyre kevésbé vonzó, és a játékosok tehernek élhetik meg. Nagyon kedveltek azonban a közösségi élményt nyújtó promóciók, hiszen a közösen átélt élményeknek nagyon erős hatása van. Jól látható, hogy egy kevésbé ismert márka esetében a több termék megvásárlására ösztönzés nem szerencsés megoldás. A kommunikációban kiemelkedő szerepet kap a szinergia az összes találkozási ponton. Megfigyelhető, hogy az online térben is fontos az újítás és újszerűség szerepe a promóciók esetén. A Facebook kényelmes megoldást jelent, de megosztó is lehet, mert nem mindenki van jelen a közösségi média platformokon. A webes jelenlétet tekintve a bloggerek és vloggerek szerepe ma már elvitathatatlan.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a gyermekeknek szóló és a gyermekes szülőkre célzott involváló és ösztönző promóciók igazi jolly joker-nek számítanak, míg az idősebb generációt az étkezésekhez köthető promóciók kapcsán érhetjük el sikeresen. A fogyasztók értékelik az egyszerűségre törekvő, jól felépített, strukturált megoldásokat. A promóciók tervezésekor fontos figyelembe venni, hogy a fiatal generáció mindent azonnal akar, de nem szeretne érte sokat tenni. Ma már elengedhetetlen a 21. század technikai vívmányainak bevonása és alkalmazása, és minden pozitív élmény mellett az erőfeszítéseknek a vásárlásban is realizálódniuk kell. A 2016 év legsikeresebb promóciói kiválóan támasztják alá az alábbi megállapításokat, és további sikeres kampánymegoldásokat kívánunk a jövő évre is. //

Élelmiszer kategória		
1.	FrieslandCampina Hungária Zrt.	Pöttyös – Olimpiai szurkolói kártya
2.	MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.	Nyerő hazai termékek
3.	Nestlé Hungária Kft.	Nyerj egy tehenet!
3.	Republic Group Kft.	Bírni fogod! – Danone Actimel & Budapest Bakering
Non-Food kategória		
1.	Henkel Magyarország Kft.	Party With Style!
2.	Target Sales Group Kft.	Inecto Naturals
3.	SPAR Magyarország Kft. és a SPICE Communication Kft.	SPAR Kreatív koncepció
Kereskedelmi kategória		
1.	Rossmann Magyarország Kft. és a HumanTelex Reklámügynökség	Horgonyt fel!
2.	SPICE Communication Kft. és a SPAR Magyarország Kft.	Mesébe illő osztálykirándulások!
2.	Rewart Kft. és a Penny Market Kft.	Nyerjen a 20 éves PENNY-vel!
3.	Reinas Consulting Kft.	Nyerjen és nosztalgiázzon a SPAR-ral!
Ital kategória		
1.	Rewart Kft. és a Coca-Cola HBC Magyarország Kft.	Coca-Cola – Netre szomjazol? 2.0
2.	HD Group Kommunikációs Ügynökség	Jack Daniels Virtual Reality
3.	Coca-Cola HBC Magyarország Kft.	Szurkoljunk együtt! – EURO 2016
HORECA kategória		
1.	We Are Reklámügynökség Kft.	Jack Daniel's 150 Pop Up Bar
2.	HD Group Kommunikációs Ügynökség	Zwack Unicum kóstoltatás
3.	Coca-Cola HBC Magyarország Kft.	Kinley nights
Online kategória		
1.	SPAR Magyarország Kft. és a Greenroom Kft.	Regnum HentesMese
2.	SPAR Magyarország Kft. és a Reon Digital Kft.	Varázsvihar
3.	SPAR Magyarország Kft. és a Greenroom Kft.	Falvédő tervező
Különdíjak		
TMK különdíj	Nestlé Hungária Kft.	Cheerios Oats
Popai különdíj	The Continuity Company AG (TCC)	Disney Pixar Plüssök

‘The most successful promotion of 2016’ – gold medal and special award winners

The competition was held for the ninth time and the winners were presented on the trade day that took place in Budavári Fortuna Restaurant on 6 April 2017. This year there were 40 entries in 6 categories (food, non-food, retail, drink, HoReCa, online). In Hungary the share of buying in promotion is 29-30 percent from total FMCG spending. When it comes to prize games, shoppers prefer guaranteed gifts of smaller value and they don't really like uploading AP codes. Consumers like those promotions the most that give them some kind of experience. As for online presence, Facebook is a comfortable platform to use, but companies shouldn't forget that not everyone is present in social media. Experience shows that promotions targeting children and parents, especially the ones that involve and motivate them, are the Jolly Jokers of campaigns, while the older generation can be reached most easily via eating-related promotions. Today it is essential to use 21st-century technological solutions in campaigns. //

Élelmiszer kategória, ARANY: FrieslandCampina Hungária Zrt.

Pöttyös Olimpiai szurkolói kártya

A közel 50 éve a piacon lévő ikonikus Pöttyös, az egyik legnépszerűbb márka Magyarországon.

2016-ban a Pöttyös a Magyar Olimpiai Bizottsággal közösen nagyszabású, országos kampányt indított a Magyar Olimpiai Csapat népszerűsítése céljából. Az aktivitás keretében a riói olimpiára készülő sportolókról és legendás olimpiai bajnokokról a szurkolók által gyűjthető kártyák kerültek a Túró Rudi csomagolásokba. Az áprilistól augusztusig tartó időszakban több mint 33 millió sportolói kártya jutott el a háztartásokba, így a fogyasztók közelebbről is megismerhettek 192 olimpiára készülő aktív sportolót, valamint 32 legendát az olimpiai bajnokok közül.

A kampányt kiemelt digitális elemekkel kibővített, integrált marketingtámogatás kísérte. A TV-kommunikáció mellett egyedi tartalmakkal erősített közösségi média és on-line jelenlét, CSR, valamint rendezvény- és fesztiválmegjelenések népszerűsítették az aktivitást. A célegyenesben pedig elindult egy partnerenként testreszabott, erős bolti jelenléttel támogatott fogyasztói promóció is. A kampányban azonnali ajándékként közel 1 millió db Pöttyös Túró Rudi került kisorsolásra, emellett a nap minden órájában szurkolói szettek találtak gazdára, a heti nyeremények pedig Xbox One & Kinect voltak. A fogyasztók részéről a kampányt óriási érdeklődés és aktivitás kísérte. Az eredmények önmagukért beszélnek: a Magyar Olimpiai Csapatot népszerűsítő események során 150 000 embert értek el, a Facebook és Instagram több mint 17 milliós elérést hozott, és a Pöttyös piacrész is tovább növekedett (+0,7ppt), leginkább a kártyákat tartalmazó multipack csomagoknak köszönhetően. //

A díjat Tomán Csilla, shopper marketing vezető, Szutor Szilvia, Pöttyös senior brand manager, Princz Andrea Pöttyös marketing manager és Szecskó Ferenc, a FrieslandCampina Hungária Zrt. marketingigazgatója vették át

Food category, GOLD MEDAL: FrieslandCampina Hungária Zrt. – Pöttyös Olympic supporter card

Iconic brand Pöttyös has been around for nearly 50 years and it is one of the most popular brands in Hungary. In 2016 Pöttyös joined forces with the Hungarian Olympic Committee, starting a nationwide campaign to popularise the Hungarian Olympic team. Collectible cards with the images of athletes Between April and August more than 33 million cards ended up in households. In the accompanying prize game 1 million Pöttyös Túró Rudi products were drawn, the weekly prize was an Xbox One & Kinect. Consumers were very much interested in the activity, Facebook and Instagram produced more than 17 million reaches and Pöttyös' market share grew by 0.7 percentage points. //

Kereskedelmi kategória, ARANY: Rossmann Magyarország Kft. és a HumanTelex Reklámügynökség

Horgonyt fel!

A 2016 tavaszán indult kampány célkitűzése a Rossmann brand fiatalítása, trendi imidzsének növelése, illetve a megbízható, elérhető és barátságos drogéria szerepének erősítése volt. A célcsoportot tekintve elsődlegesen a 18–25 év közötti aktuális trendekre érzékeny fiatal felnőttek, valamint a 25–40 év közötti fiatal, pörgős édesanyák csoportjának elérése és aktivitásra ösztönzése volt a cél.

A vidám, stílusos kampány összhangban volt a promóciós termékek grafikájával, és jól adaptálódott a Rossmann-fesztivál megjelenéseihez is. A mechanizmus alapján a vásárlók több nyereményért is játszhattak: 4000 forintonként sorsjegyet kaptak, mely azonnali nyereményt ért, illetve feltöltve az online kuponkódot a microsite-ra, indulhattak a fődíjért. Emellett természetesen a kuponokat törülközőkre is beválthatták.

A key visualban kiemelték a promóció egyik szimbólumát, a horgonyt, és egy olyan egyedi, hajós világot teremtettek, amelybe sikeresen integrálták a lojalitásprogram lényegét: nyaralás, utazás, vidámság. A stílusos pin-up világba tökéletesen illettek a promóciós nyeremények és a Rossmann arca, Árpa Attila is. A kommunikáció legfőbb elemeit a teaser kampány print hirdetései, 30 mp TV-szpot, rádió és online kampány, event megjelenések és erős in-store jelenlét alkották. A kampány eredményeként 1 800 000 darab garantált ajándék talált gazdára, 111 118 online regisztráció történt a microsite-on, összesen 355 625 feltöltött kóddal és végül 118 733 db törölköző került értékesítésre. //

A díjat Horváth Barbara, a Rossmann Magyarország Kft. projekt managere, és Vadász Kinga, a Human Telex kampánymenedzsere vették át

Retail category, GOLD MEDAL: Rossmann Magyarország Kft. and Human Telex Advertising Agency – Raise the anchor!

The goal of the campaign that started in the spring of 2016 was to make the Rossmann brand younger and its image trendier. There were two main target groups: 18-25 year old trend-conscious young adults and 25-40 year old mothers with an active lifestyle. After every HUF 4,000 spent shoppers had the chance to win prizes. One of the promotion's symbols was the anchor and the main theme was sailing, focusing on holidays, travelling and having a good time. Results: 1,800,000 guaranteed prizes, 111.118 online registrations for the main prize, 355,625 codes uploaded and 118,733 towels sold. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016

Ital kategória, ARANY: Rewart Kft., Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft., Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Coca-Cola – Netre szomjazol? 2.0 – Töltődj és tölts!

A 2016. augusztus elseje és 2016. november 30-a között zajló kampány célja a vásárlásösztönzés mellett a brand love növelése volt a tinédzserek körében.

A 2015-ben létrejött Netre szomjazol? 1.0 promóció sikerei után ismételt együttműködés született a Vodafone-nal: a második országos tinipromóció során a Coca-Cola red, zero és light dobozos üdítőitalok csomagolásán lévő kóddal kaphattak a játékosok azonnal Vodafone-adatforgalmat, valamint indulhattak az egyéb nyeremények sorsolásán. A promóció kiemelt online médiatámogatást kapott, Coca-Cola influencerek is bevonásra kerültek; YouTube preroll kampány (Fluor Tomi, Halott Pénz), social posztok, influencer verseny (netkombat) erősítették a kommunikációt és a célcsoport elérését. A promóció sikere messzemenően felülmúlta a várakozásokat, sőt, meghaladta az előző etap sikereit is. //

A díjat Méhler Krisztina, a Coca-Cola Magyarország MyCoke senior brand managere, Kisházi Anna MyCoke project manager, Fülöp Orsolya, a rewart account directora és Kriston Petra account manager vették át

Drink category, GOLD MEDAL: Rewart Kft., Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft., Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Coca-Cola – Are you thirsty for the internet? 2.0 – Drink and download!

Between 1 August and 30 November 2016 shoppers could find a code on the packaging of Coca-Cola red, zero and light products. The code gave them free Vodafone data use instantly and a chance to win prizes. Special online media support backed the campaign: a YouTube pre-roll campaign (pop acts Fluor Tomi, Halott Pénz), posts in social media, influencer competition, etc. The promotion's success surpassed expectations by far. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016

Non-food kategória, ARANY: Henkel Magyarország Kft.

Party with Style!

A Henkel kozmetikai üzletágában (testápolás, szájápolás, hajápolás, hajformázás, hajfestés) 12 márka összesen 656 cikkelemmel van jelen a piacon. Kampánycélt jelentett kitűnni a reklámzajból, melynek alapja a 4P+4E stratégia – ajándékozzunk élményt (Engagement, Emotions, Exclusivity, Experiences) koncepció volt.

Az általánosnak mondható „vásárolj, regisztrálj, nyerj!" mechanizmus kiegészült a Meet&Greet sztárokkal kampányelemmel. A széles célcsoportot megcélzó nyereményjáték digitális platformján letölthető nyári toplista és fesztivál eseménynaptár szerepelt, valamint szabadon felhasználható jegymester e-couponok is elérhetők voltak. A promóciót aktív Facebook-, Instagram- és Youtube-aktivitás kísérte. A kampányt partnerekre szabott (dm, Rossmann, Auchan, Tesco, SPAR) egyedi megjelenések, ajánlatok és vonzó in-store jelenlét erősítették – display-szigetek, bolti gondolavégek, limitált kiadású termékek, Inmedio-azonnali ajándékok, hirdetések. Emellett Party with Style-Eventek és együttműködések kerültek megrendezésre, pl. Instyle bringával a kifutón, EFOTT- Got2b házasságkötő sátor, Fa Habparty. A kampány csúcspontjaként Veszprémben, az Eszpresszó bárban saját szervezésű, exclusive Halott Pénz koncertre került sor, ahová meghívót kapott a 300 nyertes, a stratégiai és médiapartnerek, a sajtó és ügynökségi munkatársak, a Henkel Iroda dolgozói is.

Az eredmények pedig önmagukért beszélnek: A promóció végül a dinamikusan fejlődő kozmetikai piacokon Total HBC +0,3pp piacrész-növekedést ért el értékben vs LY. Emellett pedig a pozitív vevői, vásárlói és fogyasztói visszajelzések is a kampány sikerességét támasztják alá. //

A díjat Németh Ottó, a Henkel Magyarország Kft. ágazati igazgatója és Rádosi Róbert, a client service ügyvezető igazgatója vették át

Non-food category, GOLD MEDAL: Henkel Magyarország Kft. – Party with Style!

Henkel's 12 cosmetics brands are present in the market with 656 products. The campaign's goal was to stand out from the crowd of products, using the 4P+4E strategy – let's give experiences as a gift (Engagement, Emotions, Exclusivity, Experiences) – combined with a Meet&Greet stars element. In-store presence was partner-customised (dm, Rossmann, Auchan, Tesco, SPAR). Party with Style events were also organised: the biggest one was an exclusive live show by pop group Halott Pénz, with the participation of the promotion's 300 prize game winners, strategic and media partner, representatives of the press and people working in the Henkel Office. In the dynamically developing cosmetics market the promotion brought a 0.3 percentage point growth in the products' market share (in value). //

Online kategória, ARANY: SPAR Magyarország Kft. – Greenroom Kft.

Hentes mese

A közösségi adományozó játék kreatív koncepciójának alapját az jelentette, hogy ha a hús 24 órán belül eljut a húsüzemből a SPAR-üzletekbe, akkor eljut ugyanennyi idő alatt máshová is. Például egy olyan helyre, ahol nagy szükség van rá: a Máltai Szeretetszolgálat gyermekeihez.
A promóciós mechanizmus egyszerű, de mégis addiktív volt a résztvevők számára. A gyűjtés abszolút kollektív formában valósult meg, minden online user hozzátett a húsadományhoz a játékával, és a prémium designnal megalkotott mese során Zsolt, a SPAR hentese a nap 24 órájában húst szállított a gyermekeknek.
A nagy sikerű promóció eredményeként a SPAR 1000 kg húsadománnyal járult hozzá a tarnabodi Máltai Óvoda és Általános Iskola konyhájának működéséhez. Emellett pedig szórakoztató formában nyújtott újszerű játékélményt minden korosztály számára. Az újszerű, friss kampánykommunikáció és a digitális jótékonysági mozgalom együttesen jelentősen hozzájárult a Regnum márka erősítéshez. //

A díjat Gulyás Krisztina, a SPAR Magyarország Kft. online munkatársa, Németh Károly, a SPAR marketingvezető-helyettese, Pétercsák Petra, a Greenroom account managere és Botos István, a Greenroom account directora vették át

Online category, GOLD MEDAL: SPAR Magyarország Kft. – Greenroom Kft. – The butcher's tale

The creative concept of the collective donation game was based on the following idea: if the meat can travel from the processing plant to SPAR stores in 24 hours, it needs the same amount of time to go to other places – places where it is needed very much, for instance the children supported by the Hungarian Maltese Charity Service. In the tale a SPAR butcher called Zsolt was delivering meat to children 24 hours a day. As a result, SPAR gave 1,000 kg of meat to the kitchen of the Maltese kindergarten and school in Tarnabod. //

HoReCa kategória, ARANY: We Are Reklámügynökség Kft. – Brown-Forman

Welcome to Lynchburg!

2016. október 20. – 2017. január 10. között a Jack Daniel's whiskey születésének 150. évfordulója alkalmából Budapest egy pop up bár kialakításával kapcsolódott be a nemzetközi ünneplésbe.
A cél a Jack Daniel's 150 éves fennállását ünneplő márka hagyományain alapuló hitelesség kommunikálása volt.
A bár tematikus programokkal várta az érdeklődőket, és a Jack Daniel's élmények lehetőséget biztosítottak a látogatóknak, hogy megismerjék a legendás whiskey készítésének folyamatát 5 interaktív állomáson keresztül. Részesei lehettek egy egyedülálló Virtual Reality élménynek és 2 db VR-szemüveg segítségével „elutazhattak" a lynchburgi üzembe, ahol 360 fokban nézhettek körül. Ennek megkoronázásaként a pultok mögött profi bártenderek készítettek különleges koktélokat, és a vendégek megkóstolhatták a Jack Daniel's bárpultok teljes választékát is.
A promóció eredményeként ötezren látogatták meg a kiállítást és bárt, a Facebook-oldalon keresztül 640 000 főt, az Instagram influencer kampánnyal pedig 263 000 felhasználót értek el. Összességében elmondható, hogy a kampány 7 ezer euró médiatartalmat generált a PR révén. //

A díjat Fehér János, a Brown-Forman Hungary-Slovakia area managere vette át

HoReCa category, GOLD MEDAL: WeAre Advertising Agency Kft. – Brown-Forman Welcome to Lynchburg!

Between 20 October 2016 and 10 January 2017 a pop-up bar was built in Budapest to celebrate the 150th birthday of Jack Daniel's whiskey. The bar was waiting for guests with various programmes, and visitors also had the opportunity to learn about how the famous spirit is made through 5 interactive stages, e.g. they could put on VR glasses to take a 2-minute virtual tour of a Jack Daniels distillery in Lynchburg. The bar received 5,000 guests and there were 640,000 visitors on the Facebook page. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016

TMK különdíj: Nestlé Hungária Kft.

Nestlé gabonapelyhek – Cheerios Oats kampány

A Nestlé Gabonapelyhek csapata, válaszul arra a piaci trendre, hogy a müzli kategória, ezen belül is a zab szegmens, dinamikusan növekszik, kibővítette portfólióját, és bevezette a teljes kiőrlésű zabbal készült Nestlé Cheerios Oats termékcsaládot.
Mivel a Nestlé Gabonapelyhek korábban a gyerekek, tinik & fiatal felnőttek, valamint a felnőtt nők számára kínált gyors és finom reggeli alternatívát, a Nestlé Cheerios Oats termékcsaláddal a 40+-os korosztállyal bővítették a célcsoportjukat.
A Nestlé Cheerios Oats gabonapehely teljes kiőrlésű zabot tartalmaz, melynek zab béta-glükán rosttartalma segít csökkenteni

a koleszterinszintet. Erre a fő üzenetre építkezett a bevezető kampány. Az integrált kommunikáció alapját az erős TV-jelenlét jelentette a kereskedelmi és a kábelcsatornákon egyaránt, melyet egy hangsúlyos online aktivitás egészített ki (bannermegjelenések, VOD, tartalom szponzoráció). Megjelentek számos vezető női magazinban (Nők Lapja, Glamour, Praktika, Vital magazin). Műsorszponzorációs együttműködés történt Vámos Erika Több, mint testőr műsorával és a Jazzy rádióval. Az újságírók számára szerkesztőségi reggelit (Mediaworks, Marquard Media) szerveztek Antal Emese és Kiss-Tóth Bernadett dietetikus szakértők részvételével. Egy reggeliző kisokos is készült a helyes táplálkozás népszerűsítésére és támogatására. A termékbevezetést áruházi kóstoltatások (Tesco, Auchan, Interspar, CBA) kísérték. Emellett 550 darab display került kihelyezésre számos raklapdekoráció, wobbler, illetve szórólap támogatták az in-store megjelenést. //

A Trade Marketing Klub különdíját Takács Klaudia, a Nestlé Hungária Kft. associate marketing managere és Czepanecz Tamás, CCSD specialist vették át

Trade Marketing Club special award: Nestlé Hungária Kft.
Nestlé breakfast cereals – Cheerios Oats campaign

As a reaction to the dynamic growth of the oat segment in the muesli category, Nestlé launched the Nestlé Cheerios Oats product range. These products contain wholemeal oat and primarily target the 40+ age group, as oat can contribute to reducing one's cholesterol level. The launch was backed with strong television presence and online activities. A breakfast was organised for journalists, with the participation of dietitians Emese Antal and Bernadett Kiss-Tóth. Product tasting sessions were also part of the strategy (Tesco, Auchan, Interspar, CBA) and 550 in-store displays were installed. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016

POPAI különdíj: The Continuity Company AG (TCC) – Penny Market

Disney Pixar lojalitásprogram

Már évek óta hagyományosan nyaranta a Penny Market vonzó ajánlattal kedveskedik hűséges vásárlóinak. 2016. június 2. – augusztus 24. között ismét a plüssöké volt a főszerep a Penny Market áruházakban. A lojalitásprogram elsődleges célját a vásárlói kör fiatalítása jelentette. Ennek érdekében a Szenilla nyomában című animációs mozifilmmel egy időben az üzletek polcaira kerültek Némó és Szenilla mellett a legismertebb Disney-filmek karakterei is, mint pl. a Toy-Story, a Verdák

és a Szörny Rt. figurái is megtalálhatóak voltak. A pontgyűjtő promóció mechanizmusa szerint 40 darab hűségpontért vihették haza a plüssfigurákat ingyenesen a vásárlók. A lojalitásprogramot folyamatosan szállítói együttműködések is kiegészítették, melyek az akciók ideje alatt extra hűségpontokat jelentettek a fogyasztók számára, így akár gyorsabban összegyűjthették a hűségpontokat.
A kampány eszközein a Penny Market corporate színeitől eltérő árnyalatokat használtak, melyek alkalmazása segítségével például a display-k, plakátok, szórólapok kitűntek a hagyományos Penny in-store eszközök közül. A promóció kommunikálása az áruházakon belül display-k, beengedőkapuk, illetve indoor/outdoor és belógó plakátok segítségével történt. A hagyományos TV- kampány mellett kiemelt hangsúlyt fektettek az online megjelenésre külön microsite felületen, valamint a Facebookon illetve Instagramon keresztül is lehetett követni a nyereményjátékot. //

A POPAI különdíját Mile Gabriella, a Penny Market shopper marketing csoportvezetője és Medgyesné Gelegonya Beatrix, a Penny Market reklám-csoportvezetője vették át

POPAI special award: The Continuity Company AG (TCC) – Penny Market – Disney Pixar loyalty programme

Between 2 June and 24 August 2016 plush toys were playing the main role in Penny Market stores once again. The primary objective of the loyalty programme was winning younger shoppers. To achieve this goal, at the same time as the computer-animated movie Finding Dory was shown in cinemas, Nemo, Dory and other famous Disney characters from popular computer-animated movies such as Toy Story, Cars and Monsters Inc. appeared on the shelves of Penny Market stores. Shoppers had to collect 40 loyalty points if they wanted to take a plush figure home for free. Campaign tools utilised colours different from Penny Market's corporate colours, in order to differentiate displays, posters and flyers. //

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2017
A fogyasztók döntése alapján
PÉCSI SÖR
PRÉMIUM
PÉCSI SÖRFŐZDE
PÉCSI SÖR
PRÉMIUM LAGER
PÉCSI SÖRFŐZDE
PÉCSI SÖR
PRÉMIUM PILS
SZŰRETLEN
ÚJ TERMÉK
A Stílusod egyedi, kívül, belül
pecsisor / www.pecsisor.hu
Fogyaszd felelősséggel!
Látogass el a www.pecsisor.hu oldalra!
CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!

Simstore – a valóság virtuális megjelenítése

Földvári Andrea
Product Consultant
GfK

A marketingszakemberek előtt álló egyik legnagyobb feladat napjainkban a vásárlási döntések hátterében meghúzódó ösztönzők, az azokat befolyásoló tényezők feltárása és megértése. Ma már azt is tudjuk, hogy a vásárlói döntések inkább születnek érzelmi, mint racionális alapon, a sikerhez azonban megannyi háttérinformáció elemzésére szükség van. A kérdés az, hogy vajon lehetséges-e a vásárlók viselkedését ezek alapján előre jelezni? A GfK válasza az, hogy igen, lehetséges, mégpedig a Simstore segítségével.

A vásárlói döntés Daniel Kahneman „Thinking Fast and Slow" könyvének meghatározása szerint implicit és explicit faktorok összességének eredménye. Az előbbiek a döntéshozatal intuitív jellegére utalnak, míg az utóbbiak sokkal inkább a reflektív gondolkodásra, a racionalitásra épülnek a vásárlás során. A kereskedők és üzletláncok marketing-stratégiájának sikere egyszerre múlik e tényezőkön, ezért is fontos őket szimultán vizsgálni.
No, de bele lehet látni a vásárló fejébe és vizsgálható egyáltalán az „intuíció"? Úgy tűnik, van rá lehetőség. A GfK NORM virtuális instore-kutatási megoldásai és „Simstore" technológiája ugyanis a gyakorlati tapasztalatok szerint támogatja a stratégiai és a vásárlók meggyőzésére irányuló marketingtevékenység optimalizálását.

Mi is az a Simstore technológia?

A rövid válasz az, hogy egy – a világon egyedülálló – kutatási platform. Részletesebben kifejtve egy gyors, jól méretezhető és költséghatékony kutatási platform, amely a lehető legpontosabban képezi le a bolti vásárlási élményt. Képes a korábbiaknál hűbb képet adni a fogyasztói viselkedésről, és lehetővé teszi az egyes POS-marketing kezdeményezések forgatókönyveinek tesztelését mind bolti, mind online környezetben.

Milyen kérdésekre adhat választ a Simstore?

És hogyan működik a Simstore a gyakorlatban?

Bár a Simstore-ban számos alkalmazás létezik, mi ebben a cikkben a planogram-optimalizálási funkciót vesszük górcső alá két valós példa bemutatásával.
Képzeljük magunk elé, mit lát a fogyasztó, amikor belép egy élelmiszer-üzlet fagyasztott árukat kínáló részlegébe! Zacskókkal telepakolt mélyhűtőládák hosszú sorait. A választék bár bőséges, a nehéz üvegajtók, az ajtó nyílásakor a vásárlót megcsapó jeges hideg és annak a lehetősége, hogy a megvásárolt, zacskóban lévő fagyasztott élelmiszer esetleg kiolvadhat a házáig vezető úton, sokszor visszarettenti a vásárlót attól, hogy az árukínálatból ráérősen válogasson. A kereskedő dilemmája, hogy a fagyasztott élelmiszereket a fentiekben vázolt körülmények között is el kell adni. Hogyan rendezze el a termékeket annak érdekében, hogy a vásárlók gyorsan áttekinthessék a kínálatot és könnyen megtalálják, amit keresnek? Jobb, ha márkák szerint csoportosítja az árut,

vagy inkább a fogyasztók attitűdjét és szocio-demográfiai jellemzőit szem előtt tartva (egyedülállók, gyerekesek, egészségtudatos fogyasztók) helyezi ki a termékeket? Netán a fő hozzávalók mentén (csirke vs. marha), ár alapján („megéri" vagy „gourmet"), esetleg más kritériumok szerint vagy éppen ezeket kombinálva lenne szükséges az árucikkeket elrendeznie?

Az egyik vezető gyártó a döntést egy olyan tanulmányra alapozta, amelyben saját és versenytársainak márkái alatt kínált termékekkel telepakolt virtuális fagyasztókat vizsgált. Az egyik forgatókönyv szerint a termékeket a fagyasztókban úgy helyezték el, ahogy az egy tipikus boltban megszokott, azaz kiszerelésméret (egy adag, családi adag) szerint horizontálisan és márkák szerint függőlegesen rendezve. A második szcenárió szerint azonban a gyártó – egyfajta „óriásplakát"-hatást előidézve – valamennyi termékét egyetlen helyre csoportosította. A harmadik út a cég termékeinek egy helyre csoportosítása volt újból, de egyes kiválasztott termékeket a legfőbb versenytársának termékei mellett helyezett el.

A vizsgálat az Egyesült Államok öt piacán zajlott több mint 400 válaszadó bevonásával, és az eredmények alapján bebizonyosodott, milyen fontossággal bír a polckép az értékesítésre, illetve a vásárlói döntés megszületésének időtartamára. Ugyanakkor, az ideális elrendezés nagyban múlt a vizsgált termékfajtán. A már bevezetett termékek esetében, amelyek márkája jól ismert, és amely iránt a vásárlók komoly márkahűséget tanúsítanak, az óriásplakát-szerű elrendezés bizonyult a fogyasztók szempontjából jobbnak: ebben az elrendezésben könnyebben megtalálták a keresett árucikket, és ennek következménye a magasabb értékesítési eredmény lett. A specifikusan bizonyos életstílusokra tervezett vagy konkrét vásárlói szegmens számára fejlesztett újabb termékek némelyike esetében viszont az értékesítés akkor nőtt, amikor azok hasonló, ám konkurens termékek mellé kerültek a fagyasztóban.

Járt utat a járatlanért?

Megszokásaink rabjai vagyunk, és nehezen hagyjuk el a megszokott gyakorlatot még némi előny fejében is. A vizsgálat nélkül a fenti példában szereplő cégnek vélhetően komoly erőfeszítéseket kellett volna tennie, ha meg akarja győzni kereskedőpartnereit arról, hogy a fagyasztók képét úgy alakítsák ki, hogy azokban egyes termékek márkák, mások felhasználási alkalom (ebéd vagy vacsora), megint mások pedig esetleg a célzott fogyasztók típusa szerint kerüljenek csoportosításra.

Bizonyosan lettek volna kereskedők, akik az árut az instrukciók ellenére is a vásárlók számára ismert és az élelmiszer-kereskedelemben bevett módon helyezték volna ki. A kutatási adatokkal felvértezve azonban a cégnek lehetősége nyílt meggyőzően érvelni az új elrendezés mellett azzal, hogy az a fogyasztók számára megkönnyíti a vásárlást, és pozitív hatással bír egyrészt a gyártó márkaeladási, másrészt a kereskedő kategóriaértékesítési számaira.

Nemcsak boltban, de gyorsétteremben is hasznos

A Simstore módszer rugalmasságát jól példázza egy teljesen más közegben végzett vizsgálat. A kiindulási helyzetet az egyik gyorsétteremlánc menedzsereinek afölötti aggodalma szolgáltatta, miszerint az ebédidőben rejlő üzleti lehetőségek elvesznek a rendelésleadás túlságosan hosszúra nyúlása miatt. A vendégek a kasszáknál tekintetüket a menütáblára szegezve igyekeztek a számtalan némiképp zavarosnak tűnő lehetőségből „összerakni" rendelésüket. Mások a hosszú sorok láttán frusztrálva hagyták ott az éttermet.

A helyzet megvizsgálása céljából a cég a vendégeknek kínált választási lehetőségeket többféleképpen csoportosító virtuális menütáblákat állított össze, a tesztalanyokat pedig arra kérték, hogy rendeljenek. A kutatás rámutatott, hogy a termékek menübe csoportosítása és a menükre adott kis kedvezmény megdobta a rendelési sebességet, valamint a rendelések méretét, így pedig összességében növelte az eladott mennyiséget.

Összegezve elmondható, hogy a fenti két példában a virtuális szimuláció „nyomon követő" funkciója – azaz az a képessége, hogy a vásárlás folyamatát, és ne csak a vásárolt termékeket/szolgáltatásokat monitorozza – hozzásegítette a vizsgálatot kérő vállalatokat ahhoz, hogy megértsék, milyen hatással voltak a fagyasztóládák, illetve a menütáblák képének változásai a fogyasztók figyelmére és a vásárlás mintázataira. //

Simstore: reality recreated virtually

Today we already know that shopper decisions are based more on emotions than rational thinking. Still, if retailers want to be successful they need to analyse lots of background information. GfK NORM virtual in-store research solutions and the company's 'Simstore' technology rely on practical experience to optimise marketing activities for influencing the buying decisions of shoppers. What is Simstore technology? It is a research platform that recreates the in-store shopping experience as accurately as possible. Simstore is capable of describing actual shopper behaviour more precisely than ever before, making it possible to test the scenarios of POS marketing strategies both in-store and online.

For example let's examine Simstore's planogram optimisation function. Retailers wanted to know how to arrange frozen food products in the freezers in order to sell as many as possible. Products were displayed in the freezers three ways: 1. horizontally according to size (single portion, family size) and vertically according to brand, 2. the product manufacturer wanted a kind of 'billboard effect' and put all of their products at the same place, 3. the company's products were placed together, but selected products were displayed next to the products of their biggest competitors.

The test was performed in five US markets with the participation of 400 respondents. Results proved how important the planogram is in selling the products and in the length of shopper decision making. It is noteworthy that the ideal product arrangement very much depended on product type. Well-known brands to which consumers are loyal worked best in the billboard-type arrangement. However, in the case of certain products developed for specific lifestyles or shopper segments sales increased when they were put next to similar products of other manufacturers.

Having these research results, the product manufacturer had the opportunity to convince retailers about the new kind of product placement, saying that it will make buying easier for customers and will have a positive effect not only on sales of the given brand, but also on category sales in general in the retailer's stores. Just how flexible the Simstore method is? It is well-indicated by another example: in a fast food restaurant virtual menu boards were displayed, on which various choices were grouped differently for customers in the busy lunchtime hours. Putting dishes and drinks in menus and offering a little price discount on them speeded up the ordering process, consumers ordered more and sales increased. As a conclusion we can say that the 'tracking' function of the virtual simulation mentioned in the two examples helped the two companies in understanding shopper behaviour better. //

„Vásárolj!” gomb márpedig nem létezik

Manapság még sokan nincsenek tisztában azzal, hogy pontosan mit is takar a neuromarketing, vagy ha igen, akkor nem teljesen egyértelmű, hogy milyen céljaik vannak vele a piaci szereplőknek. Pedig a 2000-es évek második felének egyik legizgalmasabb marketingkutatási területe 2007 óta önálló tudományág.

A neuromarketinget korábban csak egy hagyományos marketingkutatást kiegészítő módszertannak tartották, mára azonban bebizonyosodott, hogy kiválóan alkalmazható a reklámok elő- és utótesztelésére, kampányok tervezésénél és ügynökségi briefek megírásához is.

A vásárlók kegyeiért folytatott küzdelem eredményeként mára rengeteget fejlődtek a kutatási módszertanok. A piackutatás területén a vásárlói preferenciákat vizsgáló hagyományos, önbevallásos eszközök (pl. fókuszcsoportos beszélgetés, kérdőívek) mellett, a technológia rohamos fejlődésével olyan eszközök, szoftverek és alkalmazások váltak elérhetővé és egyre szélesebb körben alkalmazottá, melyeket addig más tudományterületeken (pl. orvosi diagnosztika) használtak elsősorban. A szakemberek egyre gyakrabban nyúlnak az agyi és testi aktivitást monitorozó eszközökhöz, annak érdekében, hogy jobban megértsék a marketingüzenetek fogyasztókra gyakorolt hatásait. Mindezek eredményeként jött létre a marketingkutatás új iránya, a neuromarketing, amely a marketingingerekre adott szenzomotoros, kognitív és affektív (érzelmi) fogyasztói válaszok kutatását jelenti. A szóösszetétel első fele, a „neuro” a neurotudományokra, tágabban értelmezve a fogyasztói neurotudományra utal.

– Érzékeinket másodpercenként 11 millió bit információ éri. Az agyunk tudatos része másodpercenként ennek töredékét, 40 bitet képes feldolgozni, és az ingerek feldolgozásának 99,999 százaléka tudat alatt történik – állítja A. K. Pradeep The Buying brain (2010) című könyvében.

Dr. Varga Ákos
adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet

Nem befolyásol: megértet

– Egy neuromarketing-kutatás alkalmazásával a vállalatok elemezhetik, és ezáltal jobban megérthetik a fogyasztók egyes márkákkal, illetve termékekkel kapcsolatos kampányokra adott válaszait. Nincs szó tehát „gondolatolvasásról”, a tudatalatti befolyásolásáról, a „Vásárolj! gomb” kereséséről és megnyomásáról a fogyasztók agyában, hogy csak néhány példát említsek a neuromarketinget övező közkeletű tévhitek közül. A kutatók csupán igyekeznek a vásárlási döntések hátterében álló folyamatokat jobban megismerni – ismerteti a téma egyik hazai kutatója, dr. Varga Ákos, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet adjunktusa.

– Ez egy indirekt és passzív mérés, melyen a résztvevők akaratlagosan nem tudják a válaszaikat és reakcióikat befolyásolni, így egy színtiszta, őszinte képet kapunk a valós érzéseikről, benyomásaikról. A neuromarketing tehát egy kiváló módszer, hogy jobban megismerhessük a vásárlókat, illetve a bennük lezajló érzelmi folyamatokat, amelyek a vásárlási döntéseikre is befolyással vannak – erősíti meg Halmos Júlia Csenge, a Synetiq ügyfélkapcsolati vezetője.

Halmos Júlia Csenge
ügyfélkapcsolati vezető
Synetiq

Megvannak az eszközeink

Európai, illetve világviszonylatban a két leginkább elterjedt eszköz a szemkamera, illetve az EEG (elektroenkefalográfia). Az eszközök mobilitása (azaz alkalmasak valós, eladáshelyi kutatásokra is), és relatív jó elérhetőségük és széles körű felhasználhatóságuk indokolja népszerűségüket. Néha felfedezhetők továbbá fMRI (funkcionális mágneses rezonancia képalkotás) kutatások is, az utóbbi pár évben ennek az eszköznek a marketingkutatásokra történő felhasználása sokat finomodott. A piacon elterjedt az arckódolás (facial coding) módszertana is, melynek lényege, hogy egy webkamera segítségével rögzítik az arc mimikai rándulásait, és ezekből következtetnek – általában – a hat alapérzelemre, és ezeket társítják a videó elemeihez. Így azt tudhatjuk meg, hogy menynyire voltak például boldogok, szomorúak, csalódottak, dühösek stb. a nézők. A módszertan előnye, hogy gyors és sok országban elvégezhető. Ezek mellett megemlíthető a PET, a pozitron emissziós tomográfia, amely a szervezet biokémiai folyamatait ábrázolja, vagy az implicit asszociációs teszt, illetve a bőr hővezetésének mérése is.

– A facial codinggal szemben a szenzoros mérések egy mélyebb zsigeri megismerést tesznek lehetővé, amelyet kulturális különbségek sem torzíthatnak. Az eredményekből nem feltétlenül az alapérzelmekre következtethetünk, hanem például arra, hogy hogyan teljesített egy-egy marketinganyag a célcsoport körében: fel tudta-e kelteni az érdeklődésüket, és fenn is tudta-e azt tartani, vonzónak találták-e, amit láttak, megmozgatta-e őket a tartalom érzelmileg (tehát képesek-e rá emlékezni), izgatottá váltak-e – hangsúlyozza a Synetiq szakembere.

A neuromarketing, annak ellenére, hogy egyre többen alkalmazzák világszerte, még mindig meglehetősen drága módszertannak tűnik egy egyszerű, például online méréshez képest. Ennek oka többrétű: a válaszadók motiválásának költsége, az eszközigény és sok esetben a nemzetközi jogdíjak, licencek is „terhelik” a kutatást.

Értelem vagy érzelem?

A neuromarketing célja a neurális rendszer és a fogyasztói magatartás „összepárosítása", amelynek számos alkalmazási lehetősége van (márkák, termékek, csomagolás, reklámozás, in-store marketing). Segítségével pontosabban körülhatárolható a vásárlási szándék, az újdonságérzés szintje, a tudatosság vagy a vizsgálat tárgyához kapcsolódó érzelmek. Gyakran merül fel a kérdés, hogy mi a fontosabb: a tudatos, vagy az érzelmi válasz.

– Ezt leginkább visszafordítanám, mi a fontosabb, a rövid távú vagy a hosszú távú stratégia? Egy jelenlegi vásárlás (ami egy tudatos döntés), a márkával kapcsolatos eddigi kommunikáció, PR és egyéb hírek, információk és persze az árazás, kihelyezés stb. hatására alakul ki. Ha esetleg nem tapasztaljuk az eladásoknak azt a szintjét, amelyet például a termékünk minősége, vagy ismertsége, vagy ára indukálna, el kell azon gondolkozni, hogy vajon jól szólítottuk-e meg a vásárlóközönségünket, egyáltalán eljutott-e hozzájuk az információ. De ha esetleg jelenleg jók az eladásaink, akkor sem ülhetünk ölbe tett kézzel, mindig érdemes a konkurencia előtt járni, hogy biztosítsuk a piaci helyzetünket. Eddigi tapasztalataink alapján úgy látjuk, hogy egy konzekvensen és hosszú távon alkalmazott, pozitív érzelmi reakciókat kiváltó, emlékezetes kommunikáció biztosan eléri a hatását – fejti ki álláspontját Halmos Júlia Csenge.

Számos nemzetközi piaci szereplő integrálja a neuromarketinget, melyre több példa van. Magyarország leginnovatívabb és legsikeresebb hirdetői is rendszeresen építenek már erre a módszertanra.

– Manapság azt tapasztaljuk, hogy nagyobb cégek briefjeinek már standard eleme, és szerencsére, nemcsak a briefben jelenik meg az igény, hanem egyre többen próbálják is ki a módszertant. Sőt, a mi esetünkben 90%-ban viszszatérnek és több kutatást is megrendelnek a hirdetők, felismerve az insightjaink hasznosságát. Több ügyfelünk arról számol be, hogy megtalálta a neuromarketing-kutatás helyét a marketingkommunikációs folyamataiban. Többen olyan eszközként hivatkoznak a kutatásainkra, mellyel végre nem kell a sötétben tapogatózniuk egy-egy kreatív gondolattal, és reklámfilmmel kapcsolatban, hanem azonnal lehet látni annak a hatását, elfogadhatóságát, szerethetőségét a célcsoport körében. Módszerünk tulajdonképpen egy eszköz arra, hogy a kreativitást a piacszerzés szolgálatába állítsuk. Mind hirdetői, mind kreatív oldalról nagyon pozitívak a visszajelzések. Sőt, már olyat is hallottunk, hogy KPI-okat képeznek az adatainkból – teszi hozzá a Synetiq képviselője.

Mindenre fény derül

A Synetiq-nek (www.synetiq.net) az elmúlt másfél évben, amióta havi rendszerességgel elindították reklámméréseiket, számos érdekes kutatása volt. Az online és TV-reklámokon kívül, teszteltek például mood filmet vagy castingon készített werkfilmet is.

– Nagy büszkeséggel tölt el, hogy az elmúlt fél év 2 legerősebb reklámja is megjárta nálunk a preteszt fázist (a képernyőre kerülés előtti tesztelést), amelyet követően együtt dolgoztunk a hirdetővel a további javítási, illetve vágási lehetőségeken. Az egyik kedvenc példám egy olyan kutatás, ahol a célunk egy meglévő – középszerű – kreatív javítása volt. Legegyszerűbben a szinkron megváltoztatásával, zenével, fényezéssel lehet javítani egy meglévő kreatívon, nem feltétlenül kell újravágásra vagy új forgatásra gondolni. A kutatásunkban a szinkron, azaz a voice-over cseréje volt a központi elem, és a megrendelőnk nem bízta a véletlenre: fókuszcsoport-vizsgálatok is követték a neuromarketing-mérést. A fókuszcsoportokon úgy mutatták meg a jelenlevő várandós kismamáknak a két reklámverziót, hogy megosztották volna a résztvevőkkel a neuromarketinges eredményeinket, ők pedig többnyire a gyerekszinkronos reklámra szavaztak. Miután szembesítették őket az eredményeinkkel, miszerint a hasonló célcsoport tudattalanul inkább negatívan reagált erre a filmre, nagy nehezen megnyíltak és elmesélték, hogy tulajdonképpen félelemmel és aggodalommal tölti őket a gyermekek gondolata, ezért egy empatikusabb „sorstársuk" kedves hangja inkább motiválja és megerősíti a döntéseiket. Bevallották, hogy nem merték azt mondani a gyerekhangra, hogy idegesítő, mivel anyukák szeretnének lenni, és nem illik. – számol be gyakorlati tapasztalatairól Halmos Júlia Csenge.

Szeredi Andrea

There is no such thing as a 'buy' button

Neuromarketing has been a scientific discipline since 2007. Before that neuromarketing was considered to be a methodology that adds something extra to traditional marketing research, but by now it has been proven that it is perfect for the pre- and post-testing of advertisements, planning campaigns and writing agency briefs. As technology is developing rapidly, such devices, software and applications have become available which were only used in medical diagnostics before. Experts more and more often use equipment that monitor the activities of the brain and the body, in order to understand how marketing messages influence consumers. Neuromarketing was born as a result of these trends, researching the sensorimotor, cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli.

Dr Ákos Varga, senior lecturer at the Marketing and Media Institute of Corvinus University of Budapest told our magazine that by using neuromarketing research, companies can analyse consumers' responses to the campaigns of certain brands and products. Researchers aren't looking for a 'buy' button in the brain of consumers, they just want to understand the decision making processes of shoppers better. Júlia Csenge Halmos, head of client services at Synetiq added that what we are talking about is an indirect and passive measurement, during which participants are unable to influence their own responses and reactions consciously.

The two most widely used tools of neuromarketing are eye tracking and electroencephalography (EEG) devices. They are popular because they can also be used in-store, they are relatively affordable and can be used in many ways. Functional MRI and facial coding are also used – the latter means recording the facial expressions of shoppers with a web camera and analysing the results, based on the six basic emotions. Synetiq's expert explained that sensory measurements make a deeper understanding possible than facial coding; what is more, cultural differences don't distort the results either. Despite the fact that neuromarketing is used more and more widely all over the world, it still seems to be a rather expensive methodology if compared with a simple online measurement. Neuromarketing's objective is to 'match' the neural system with consumer behaviour, and the results are used in many fields (brands, products, packaging, advertising, in-store marketing). The question often emerges: Which is more important, conscious or emotional shopper response? Ms Halmos reckons that it is more important to ask 'Which is more important, short-term or long-term strategy?' Her experience is that memorable communication that is used consistently in the long run, and is capable of eliciting positive reactions from consumers, will always achieve the desired effect. Many international market players such as Apple, BMW, P&G or PepsiCo integrate neuromarketing into their work. Synetiq's head of client services revealed that a growing number of companies are now doing the same in Hungary as well. Several of the company's customers refer to the neuromarketing research done by Synetiq as a tool that instantly gives the company feedback on what consumers think about their creative ideas or commercials. Basically this method is a tool that can help utilise creativity for the purpose of market expansion.

In the last year and a half Synetiq (www.synetiq.net) not only tested online and television commercials, but also mood films and film footages shot at castings. The results can give reliable guidance on whether a certain character or mood can work in an advertisement or not. //

Árérzékenység és promóció: a két elidegeníthetetlen jó barát

A kereskedők előtt nem titok, hogy a hazai fogyasztók kifejezetten árérzékenyek, ezért az FMCG-piac szereplői különféle promóciókkal és stratégiailag kialakított árazással próbálják serkenteni a vásárlást.

Több pénzt költünk friss élelmiszerre

Szerzőnk

Tóth Ágnes Márta
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A Nielsen a vásárlói magatartást és preferenciákat vizsgáló Shopper Trends kutatásából kiderül, hogy 2015-ről 2016-ra emelkedett a háztartások havonta élelmiszerre fordított összege: 40 300-ról 42 800 forintra, amelynek mintegy fele friss élelmiszerre „megy el".

Egyre emelkedik mindazon fogyasztók száma is, akik nem tervezik meg pontosan költéseiket. Három évvel ezelőtt százból 92 fogyasztó általában előre kigondolta, mi kerül a kosárba, azonban tavaly ez az arány 72-re olvadt. Míg 2014-ben a fogyasztók közel háromnegyede (73%) konkrét büdzsével rendelkezett, amit bevásárlásra fordított, addig ez az érték 2015-ben 53%-ra, míg 2016-ra 38%-ra zsugorodott. Sűrűbbé vált a vásárlások gyakorisága is: míg három éve a fő bevásárlásokat hetente, kéthetente ejtette meg a fogyasztók 49 százaléka, addig ez a szám 54 százalékra emelkedett 2016-ra. Mindeközben az ún. „pótló bevásárlások" mértéke, amikor tudatosan egy-egy termékért ugrunk be a boltba, 31 százalékra nőtt (szemben a 2014-es 23-mal).

Tudjuk, mi mennyibe kerül, vadásszuk az akciókat

Százból 65 vásárló valamilyen formában tisztában van az árakkal, és észreveszi, ha abban változás következik be. Érdekesség, hogy a vásárlók több mint egyötöde (22%) pontosan tudja, mi mennyibe kerül, amikor bevásárlásról van szó.

Az ártudatosság olyannyira kimagasló szerepet játszik a fogyasztói boltválasztásban, hogy egyre többen váltanak boltot egy-egy jó akció miatt. A Nielsen felmérése szerint a fogyasztók mintegy harmada másik üzletet választ, ha úgy véli, ott kedvezőbb árfekvésű termékeket talál, ez 2 százalékos növekedés az előző évhez képest. Mindemellett a márkahű vásárlók aránya 28 százalékról 26-ra csökkent. A jó ár-érték arány is kimagaslóan fontos, amikor boltválasztásról van szó: tavaly a dobogó második helyén végzett mint döntő szempont (az első a kellemes vásárlási élmény, míg a harmadik az, hogy könnyen és gyorsan megtalálhatók legyenek a keresett termékek).

A promóciók sem egyformák, a kereskedők számtalan módon igyekeznek a fogyasztókat bevonzani és megtartani, olyannyira, hogy az FMCG-piacon promóciós aktivitások keretében értékesítődik a termékek közel fele. Ha mélyebben emögé nézünk, toronymagasan vezet az árcsökkentés mint a promóciók favoritja, a fogyasztók közel háromnegyede vadászta ezeket 2016-ban (korábban ez az arány 78% volt). A többi típus ehhez képest alig rúg labdába: az azonos árért nagyobb kiszerelést 7, a pontgyűjtő akciókat és az ajándéktermékeket 6-6, míg a nyereményjátékokat 5 százaléknyian preferálják. Érdekesség, hogy a 18–24 éves korosztály kifejezetten kedveli az ingyenes ajándékkal kecsegtető promóciókat és a nyereményjátékokat.

Ha már akciók – honnan?

A fogyasztók fejében pontos kép él az egyes csatornák erősségeiről, praktikumáról és jellegzetességeiről, derül ki a Nielsen kutatásából. Árérzékeny honfitársaink nem meglepő módon a diszkontok kapcsán asszociálnak leginkább az alacsonyabb árfekvésű termékekre, a jó ár-érték arányra és ösztönző akciókra. Ezzel szemben a hiper- és szupermarketek leginkább saját márkás termékekkel és különféle jutalmakkal kecsegtető hűségprogramokkal csábítják magukhoz vevőkörüket.

A kereskedők árstratégiájának kialakításakor tehát érdemes figyelembe venni, milyen akciókkal, promóciókkal és aktivitásokkal lehet mozgósítani a hazai fogyasztókat. Azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy igen, az ár rendkívül fontos, ugyanakkor ez csupán egyik aspektusa a boltválasztási szempontoknak. //

Price-sensitive consumers and promotions: best friends forever

According to Nielsen's Shopper Trends study, in 2015 Hungarian households spent HUF 40,300 on groceries, but by 2016 this sum grew to HUF 42,800 (half of which is used to by fresh food). While three years ago 92 percent of shoppers planned what they would buy in advance, in 2016 this proportion decreased to 72 percent. Three years ago 49 percent of consumers did a big shop once a week or every other week, but in 2016 already 54 percent of consumers went for a big shopping this often.

From every 100 shoppers 65 more or less know the prices of products they buy and notice it if they change. Nielsen's survey revealed that one third of shoppers switch stores if they think that they can get the products they need cheaper at another place. At the same time the proportion of consumers who are loyal to brands dropped from 28 to 26 percent. What about various forms of promotion? In the FMCG market nearly half of sales are realised in promotion. In 2016 three quarters of consumers were searching for price discounts when shopping (formerly this proportion used to be 78 percent).

Hungarian consumer associate low prices, a good price-value ratio and motivating promotions with discount supermarkets the most. Hyper- and supermarkets attract shoppers with their private label products and loyalty programmes that offer various gifts. All in all, retailers shouldn't forget that the price is a very important decision making factor for consumers, but it is only one from the many store choice factors. //

Integrálódott a Brandbank a Nielsenbe

Teljes körűen beolvadt a Brandbank a Nielsenbe, aminek nyomán a partnerek már integrált módon tudják igénybe venni a Brandbank és a Nielsen szolgáltatásait – nyilatkozta Járai Richárd, a Brandbank national account menedzsere. A Brandbank know-how-ja, szakemberei és fotóstúdiója tovább működik, de már a Nielsennél. Az integráció számos előnyt jelent a partnereknek, többek között azt, hogy a Nielsen polctervező és választékoptimalizáló szoftverét használók a Spacemanbe közvetlenül betölthetik a Brandbankban tárolt termékfotókat és adatokat egy újonnan bevezetett szolgáltatás keretében.

Járai Richárd tájékoztatása szerint ma már 800 szállító 50 ezer termékadatát és -fotóját tartalmazza a Brandbank termékkönyvtára, amelyet csaknem 50 kereskedő partner használ itthon. A gyártók és szállítók között az egy-két termékes kistermelők ugyanúgy megtalálhatók, mint a legnagyobb multinacionális cégek, míg a kereskedők között a nagy hálózatok mellett sok webshop is igénybe veszi már a szolgáltatást. Legutóbb a dm és a Praktiker csatlakozott a rendszerhez, utóbbi a DYI kategória első kereskedője a Brandbank partnerei között. Mivel a szolgáltatás beszállítói finanszírozású, a digitalizált termékképek és -adatok használata a kereskedők számára ingyenes, ők csak egyes kiegészítő szolgálatatásokért fizetnek díjat.

Járai Richárd
national account manager
Brandbank

Magyar Termék-védjegyes termékfotók a Brandbankban

2017-től a Magyar Termék védjegyhasználóinak termékei egységesen logózott képekkel kerülhetnek be a kereskedelmi láncok akciós újságjaiba. Ezt a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és a Brandbank együttműködése teszi lehetővé. Az együttműködésük keretében közösen meghatározták azt a termékkört, amely rendszeresen megjelenik az üzletláncok akciós újságjaiban, webshopokban, és már szerepel a Brandbank termékkönyvtárban is. Ennek eredményeként elkészült a jellemzően hirdetett, 1000 termék fotójából álló védjegyes adatbázis. A felhasználók így ezentúl már egységesen és megbízható módon a védjegyes képeket tudják használni a promóciójukban, felhívva ezzel a figyelmet a hazai termékekre.

Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője fontos előrelépésnek tartja, hogy az együttműködés nyomán egységes vizuális megjelenést kapnak a védjegyes áruk. Eddig folyamatosan gondot jelentett, hogy a védjegyeket az arra jogosult termékek mellett kiemeljék. A fejlesztés megoldja ezt a problémát, mert a Brandbank-felhasználók egy kattintással ki tudják választani a logós termékfotókat. A brandbankos képek használatával az eddigieknél hangsúlyosabb és egyértelműbb lesz a vásárlók számára, hogy melyek a Magyar Termék-védjegyes áruk.

Benedek Eszter
ügyvezető
MAGYAR TERMÉK
Nonprofit Kft.

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.-vel kötött együttműködés a Brandbank számára is fontos, mert a védjegyes fotók előállításával még magasabb szinten tudják kiszolgálni kereskedő partnereiket, hiszen azoknak nem kell a fotókat utólag ellátni Magyar Termék logókkal, amikor a szórólapjaikban, akciós újságjaikban jelezni kívánják vásárlóiknak, mely termékek védjegyesek – mondta Járai Richárd a Brandbank szolgáltatást nyújtó Nielsen Piackutató Kft. munkatársa. (x)

A gyártóknak egyszerűbb és biztonságosabb

A gyártóknak és a kereskedőknek folyamatos tennivalót és problémát jelent a megfelelő termékfotók és aktuális termékinformációk biztosítása – mondja Kovács Krisztián, a Sofidel Hungary kereskedelmi igazgatója. Ez különösen akkor okozhat gondot, amikor változik egy-egy áru arculata, csomagolása vagy termékinformációja. A gyártók és a kereskedők közös felelőssége és érdeke, hogy a marketinganyagokban mindig az aktuális kép és információ jelenjen meg a termékekről.
Az online kereskedelem térnyerése, az egyre jobban szaporodó webshopok még fontosabbá tették ezt a feladatot, hiszen itt a vásárlóknak ugyanazt a képi és szöveges információt kell biztosítani, mint amihez a boltokban is hozzájutnak. A nem frissített információnak akár fogyasztóvédelmi kockázata is lehet!

Ezt a feladatot Kovács Krisztián szerint megnyugtatóan és a korábbinál egyszerűbben lehet megoldani a Brandbank szolgáltatásával, hiszen így csak egy termékmintát kell a szállítónak biztosítani a Brandbank számára, amely a termék újrafotózásával és az adatok újrarögzítésével frissíti az árut az adatbankban, az ezt használó kereskedők pedig innen le tudják tölteni a nekik szükséges adatokat, képeket akár automatikusan is. ///

Simpler and safer for manufacturers

It is a constant task and a problem for product manufacturers and retailers to make the right product photos and the latest product information available to partners – explained Krisztián Kovács, sales manager of Sofidel Hungary. This is especially true when the product image, packaging or information change. Mr Kovács opines that by using Brandbank's service, this task can be performed more simply and safely than before: all manufacturers need to do is give Brandbank a product sample and they will take care of the rest. ///

Brandbank has integrated into Nielsen

Brandbank has fully integrated into Nielsen, thanks to which partners can use the services of the two companies in an integrated fashion – informed Richárd Járai, national account manager of Brandbank. Brandbank's know-how, experts and photo studio continue to operate under the auspices of Nielsen. Mr Járai told that Brandbank's product library contains the data and photos of 50,000 products from 800 suppliers – the latest to join the system are DM and Praktiker. Nearly 50 retailers use the product library in Hungary.
From 2017 users of the Hungarian Product trademark can be featured in the promotional leaflets of retail chains with photos logoed in a standardised fashion. This has been made possible by the cooperation of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. and Brandbank. Eszter Benedek, managing director of HUNGARIAN PRODUCT expressed her view that the uniform visual appearance of products bearing the trademark has been an important step forward. This cooperation is key for Brandbank as well, because by providing the product photos with the logo they take burden off retailers' backs: they don't have to do this work anymore when editing their flyers or leaflets. (X)

Mindent a vásárlók kényelméért

Legyen gyors, kényelmes, hangulatos. Legyen minden információ átláthatóan és azonnal elérhető, lehetőleg a mobilon is. Legyen egy helyen, egyszerre elérhető az összes termék és szolgáltatás. Legyen a vásárlás élmény. Ez ma egy „klasszikus" üzlethelyiség kialakítása előtt kötelezően mormolandó mantra. Hogyan lehet elérni, hogy a digitális világnak, a környezetvédelmi követelményeknek és az egyre összetettebb vásárlói igényeknek egyszerre megfeleljenek az eladóterek? Erről kérdeztük a piac szereplőit.

A Wanzl a kereskedelem rendszerpartnereként az üzletberendezés legátfogóbb termékprogramját kínálja az áruházak és kereskedelmi egységek számára. Nagy Edit, a WANZL Magyarország Kft. értékesítési vezetője kiemelte, hogy termékeik, tevékenységük vezérmotívuma a kereskedelem számára minőségi, innovatív megoldások, valamint technológiai tanácsadás nyújtása:

Nagy Edit
értékesítési vezető
WANZL Magyarország

– A Retail Systems részleg magába foglalja az önkiszolgáláshoz szükséges alaptermékek, mint bevásárlókocsi, bejárati rendszerek, árukínálók gyártását és értékesítését. Shop Solutions divíziónk komplett üzletberendezést és ezekhez tartozó designtervezési munkálatokat, valamint kivitelezési szolgáltatást kínál. Önálló divíziót alkot a logisztikai és ipari folyamatokhoz kialakított termékcsoportunk, ez talán a legkevésbé ismert üzletágunk itthon, az e-commerce előretörésével számítunk az itthoni fellendülésre is. Komplett üzletberendezés üzletágunk elsősorban olyan partnerek igényeire specializálódott, akik olyan belső koncepció, design kialakítására törekednek, mely amellett, hogy élményvilágot teremt, egyértelműen beazonosíthatóvá teszi az üzletet.

A bevásárlókocsi és kosár az egyedüli olyan berendezések, melyeket az üzlet, habár „berendezésként" vásárol, de a vásárló használja. Nagy Edit kihangsúlyozta:

– A bevásárlókocsiban rejlő lehetőségek manapság még kihasználatlanok. Termékkínálatunkban számos olyan modell áll rendelkezésre, mely cégarculati elemek, színek visszatükrözésével kiváló image-hordozó eszközként használható. Egyértelmű trend ma már itthon is, hogy eltérő vevőcsoportok, generációk egyedi igényére kialakított kocsik is helyet kapnak a kocsipark kínálatban: gyerekkocsi, Fun-Mobil autós kocsik, speciális bevásárlókocsi mozgássérült gyermekkel érkezőknek, bevásárlókocsi kerekes székhez. A kézikosarak területén nálunk az Eco – újrahasznosított műanyagból készülő – kosárrésszel kialakított megoldások kerültek előtérbe.

Az eltérő vevőcsoportok, generációk egyedi igényeire kialakított kocsik egyre inkább helyet kapnak a kocsipark-kínálatban

A vevőterelő rendszerek alapvetően lezáró, irányító-terelő funkciót töltenek be:

– A mai modern motorosan nyíló eGate rendszereink, amellett hogy az üvegkaros kialakítással észrevétlenül fogadják a vásárlót, olyan biztonsági funkciókkal is rendelkeznek, melyek érzékelik a jogtalan kifelé irányuló mozgásokat. Az önkiszolgáló kasszarendszerekkel integrálható Exit-Gate rendszerek mint egy beépített biztonsági szűrő, csak a fizetési nyugta ellenőrzését követően lépteti ki a vásárlókat.

A bolti kereskedelem a mai e-kereskedelem és digitális világában új utakat keres, és a Wanzl ehhez is kínál olyan megoldást, mellyel hangsúlyozható a vásárlási élmény. A Wanzl connect applikáció az üzlet folyamataiba illesztett digitális eszköztár. A modulok egymástól függetlenül is rendszerbe állíthatók:

– Az RFID-tagekkel azonosított Smart bevásárlókocsik folyamatosan fontos információkat gyűjtenek a vevők vásárlási útvonalairól. Az igény szerint hozzákapcsolt Customer modullal bevásárló listák, személyre szabott ajánlatok, márkainformációk generálhatók. A fizetési mód mobilfizetéssel vagy önkiszolgáló kasszánál is történhet. A Store Management modul közös platformot biztosít a kasszapultok, bejárati rendszerek, sütőgépek, üvegvisszaváltó automaták és hűtőrendszerek felügyeletéhez.

A Wanzl közel 20 éve a Tomra cég disztribútoraként is tevékenykedik. Hazánkban főképp a betétdíjas üvegek törvény által előírt visszavételének automatizálására történik a gépek beállítása, sajnos a szelektív irányra a kereskedelemnek jelenleg nincs elég motivációja.

– Maga a technológia adott, léteznek olyan kompakt gépek, melyek integráltan több funkciót ellátva képesek betétdíjas és nem betétdíjas göngyölegeket szelektíven visszagyűjteni. Az üzlettér méretétől, a vissza-

Növelje a dolgozói munkahatékonyságot 10-14%-kal!

Már egy normál méretű élelmiszerboltban vagy logisztikai raktárban is problémát okoz a dolgozók egymás közötti kommunikációja. Jobb esetben mobiltelefonon, rosszabb esetben vezetékes telefonon cserélnek információt a munkavállalók egymással, nehezítve ezzel a mobilitást, és **jelentősen növelve a működési költségeket**, nem beszélve a rengeteg időveszteségről. Ezt a problémát felismerve a **Laurel megállapodást kötött a Quail Digitallal**, amely főként a kereskedelmi, egészségügyi és vendéglátóipari szektor számára gyárt prémium minőségű fejhallgató-rendszereket. **A megoldás képes akár 30 ember együttes kommunikációjának a támogatására,** amely hatékony ügyfélszolgálatot, **gyorsabb kiszolgálást és problémamegoldást eredményez, nem utolsó sorban pedig költségkímélőbb is.**

Hogyan takaríthat meg Ön is pénzt, munkaidőt és energiát a fejhallgató rendszer bevezetésével?

- sorképződés esetén a főpénztáros azonnal tud további munkatársat hívni;
- promóció esetén (2-őt fizet 3-at vihet) az árut az eladótérben tartózkodó munkatárs azonnal a pénztárhoz viszi; ugyanez vonatkozik a megrongálódott vonalkód miatti árucserére is;
- árufeltöltéskor hatékonyabb az eladótér és raktár közötti kommunikáció;
- a betanuló munkatársak bárhol, bármikor kérdezni tudnak az eladótérben levő többi kollégától.

Alacsony beruházási költségek mellett gyors bevezetést biztosítunk Önnek is, kérje ajánlatunkat!

- **24 éves szakmai tapasztalat**
- **országos szervizhálózat**
- **többezer elégedett ügyfél**
- **15.000 értékesítési végpont**

sales@laurel.hu
+36 1 599 9988

LAUREL
alapítva 1993

gyűjtésre kerülő göngyölegek kapacitásigényétől függően az adott üzletre szabott rendszerek alakíthatók ki. Egy jól működő, tiszta üvegvisszaváltó az üzlethez köti azt a vásárlót – jelzi Nagy Edit.

Természetes fényben

A GE-t Thomas Edison, a világ első sorozatgyártású izzólámpájának feltalálója alapította, a vállalat alkotta meg az első, látható fénytartományban működő fénykibocsátó diódát, a LED-et. Tóth Károly, GE Fényforrás üzletág európai értékesítési igazgatója úgy látja, hogy a világítástechnika az elmúlt években sosem látott átalakuláson megy át:

Egy 8-10 órán keresztül nyitva tartó üzlethelyiségben, ahol folyamatos a vásárlói jelenlét, fontos az áruk megfelelő megvilágítása, ami kihangsúlyozza a termékek természetes színeit és tulajdonságait is

– A piaci igények átalakulása és a folyamatos innováció eredményeként a hagyományos világítástechnikai termékeink mellett egyre nagyobb teret hódít magának a LED-technológia. Azt tapasztaljuk, hogy partnereink komplex világítástechnikai megoldásokat keresnek, nem kizárólag a meglévő fényforrások korszerűbbre cserélését. Vevőink elvárásai szerint szélesítettük eddigi fényforrás-portfóliónkat, illetve bővítettük LED-es kül- és beltéri lámpatestválasztékunkat is. Számos szempontot figyelembe kell vennünk egy-egy üzlethelyiség világításrendszerének kialakításánál. Egy 8-10 órán keresztül nyitva tartó üzlethelyiségben, ahol folyamatos a vásárlói jelenlét, fontos az áruk megfelelő megvilágítása, ami kihangsúlyozza a termékek természetes színeit és tulajdonságait is. Az utóbbi évek tendenciái egyre inkább az intelligens megoldások irányába mutatnak, mivel a modern világítási rendszerek lehetővé teszik, hogy adatokat gyűjtsünk, és a világítást ennek megfelelően szabályozzuk akár az energiatakarékosság, akár a felhasználói élmény javítása érdekében.

A világítástechnika folyamatos fejlesztésének egyik kiemelt célja a környezetvédelem és fenntartható energiagazdálkodás. Az egyre népszerűbb LED-es technológia használatánál akár 50-60%-os energiamegtakarítást is elérhető.

– A világítástechnika egyike azon ágazatoknak, ahol az energiafelhasználást, és ezáltal a szén- dioxid-kibocsátást közvetlenül, nagymértékben csökkenthetjük – hangsúlyozza Tóth Károly. – Úgy látjuk, hogy partnereink nem pusztán a fényforrás, hanem az egész lámpatest cseréjére összpontosítanak, mert a LED karbantartása sokkal egyszerűbb és költséghatékonyabb, és jóval magasabb élettartammal rendelkezik. Egy üzlet világítási rendszerének kialakításánál egy úgynevezett „világítástechnikai audit" során mérjük fel az energiafogyasztást és a lehetséges megoldásokat. Szoftveresen lemodellezzük a helyiséget vagy a kültéri felületet, és az így szerzett adatok alapján ügyfeleink átfogó képet kapnak a korszerűsítés utáni állapotról, valamint pontos becslést nyújtunk a várható energiamegtakarításra és a beruházás időbeli megtérülésére vonatkozóan is. A komplex szolgáltatáscsomag segítségével minden előzetes információt meg tudunk adni vevőinknek, hogy a lehető legjobb döntést tudják meghozni. Emellett a piaci igényeknek megfelelően folyamatosan bővítjük termékeink és szolgáltatásaink választékát, valamint fejlesztjük a különféle intelligens megoldásokat.

Az „okos" üzleteké a jövő

Szabó Dávid, a Szintézis Informatikai Zrt. vezérigazgatója kihangsúlyozta, hogy a Szintézis egyik húzóágazata egyértelműen a retail megoldásoké, csak ez az üzletág több mint 1 milliárdos árbevételt generált az előző évben.

– Saját és honosított szoftveres megoldásaink iránt nagy a kereslet, több hazai vezető kereskedelmi lánc retailtendereiben nyertünk vagy vagyunk versenyben. A legkeresettebb megoldásaink a teljesség igénye nélkül: SZIKE Áruforgalmi és Készletvezető Rendszer, Back Office és Front Office rendszerek és VRS kereskedelmi szoftvercsomag – sorolja. – Szoftveres megoldásainkon túl egyértelműen a Pricer elektronikus polccímkéket kell kiemelnünk. A piacon az egyik legmegbízhatóbb infrastruktúra a Priceré, akár ötvenezer címkét is tudunk kezelni egyetlen üzlethelyiségben, mint például számos hazai Praktiker barkácsáruházban, de már roll-outban telepítjük prémium kategóriás élelmiszerboltokban is. Speciális megoldásaink közül a receptkioszkot emelném ki, amely célirányos tartalomszolgáltatással piacképes, folyamatosan kapunk ügyféligényeket, de a tényleges megvalósítások száma nem növekszik dinamikusan.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis Informatikai Zrt.

Szabó Dávid kiemelte, hogy a kereskedelemben egyre inkább érződik a szakképzett eladók hiánya, erre a problémára jelentenek megoldást a kasszazónák és kereskedelmi rendszerek automatizálási lehetőségei. Az automata kasszák tekintetében az elkövetkezendő években nagy előrelépésre számít.

– Természetesen a nemzetközi terjeszkedés is célunk, de ezt román és szlovák leányvállalatainkkal valósítjuk meg – árulja el. – Stratégiánk egyik kulcsmondata a „megoldás egy kézből". Mivel forgalmazott hardvereinkhez mi fejlesztjük a szoftvert, nincsenek kompatibilitási problémák, a partnerek egyéni kéréseit is gyorsan tudjuk kezelni. Kereskedelmi szoftvereink skálázhatók és modulárisak, így egy sarki vegyesbolt és egy több üzletes üzletlánc, de akár egy nemzetközi multinacionális cég több országot lefedve is tudja alkalmazni. Romániában és Szlovákiában az ottani kasszajogszabályoknak megfelelő rendszert is tudunk szállítani. A Szintézis Zrt. retail oldalról a szoftverekre koncentrál, ebben szeretnénk teljesen testre szabott és modern, előremutató integrált megoldást szolgáltatni. Az adatelemzés

terén vannak erre szakosodott cégek, megoldások, velük erősítjük az együttműködésünket, így komplex megoldást tudunk adni a partnereinknek. Saját, 300 millió forintból megvalósított cloud (felhő) megoldásunkkal ügyfeleinknek kívánunk többletszolgáltatást nyújtani. A felhő infrastruktúrája költséghatékonyságot, megbízhatóságot garantál, optimális egy integrált rendszer bevezetéséhez, így egyre több régi és új ügyfelünk nyit a megoldás felé. A felhőben üzemelő POS Back Office Rendszerünk például egy három országban jelenlévő multinacionális vállalatot szolgál ki egy infrastruktúra alatt. Nincsenek vállalkozásonkénti infrastruktúraberuházások, a rendszer üzemeltetésénél különben gyakran jelenlévő kompatibilitási problémák, a vezetők egy zárt rendszerben foghatják össze a három ország értékesítését.

Egyedien hűvös megoldások

Pólus Adrienn, a TC Hungary Kft kereskedelmi és marketingigazgatója elmondta, hogy cégcsoportjuk 1986 óta gyárt és forgalmaz kiváló minőségű hűtőberendezéseket:

– A saját gyártású termékek mellett importberendezés-kínálatunk az egyik legnagyobb Magyarországon. Termékskálánkat folyamatosan bővítjük, így 2016-ban a meglévő hűtéstechnikai és nagykonyhai divíziónkat egy harmadik taggal, a konyhai kiegészítőkkel bővítettük. Legnépszerűbbek továbbra is a hazai gyártású termékeink, hiszen azok tudják legrugalmasabban kielégíteni a vásárlók igényeit, és a legjobb ár-érték arányt garantálják. A tervezéstől a gyártásig minden részfolyamatot mi felügyelünk, így biztosítva a kiváló minőséget. Cégünk egyedi hűtőkamrák gyártásában is már évek óta meghatározó piaci szereplő. Évi több száz hűtőkamrát építünk, amely szám évről évre jelentős mértékben nő.

Pólus Adrienn
kereskedelmi és marketingigazgató
TC Hungary

Az üzlethelyiségekben használt hűtéstechnikai megoldások esetében növekedett az igény az egyedi hűtőkamrák iránt, így a keskeny, üvegajtós megoldások piacán is erősödés figyelhető meg. A széles körben ismert és alkalmazott fali regálok, egymás mellé helyezett – sok esetben nem túl esztétikus – egyedi hűtők helyett már nagyszerű alternatíva a hűtőkamra. Egy épített, keskeny, üvegajtós kamra, a régi berendezések cseréjénél, új üzlethelyiség kialakításánál mindenképpen megfontolandó, mivel a jó megtérülési mutatók mellett számos egyéb előnyét is kiemelhetjük. Magasabb a hőszigetelési értéke, mint a hűtőgépeknek, egyedi méretben készülnek. Intelligens műszaki megoldásokkal, speciális polcokkal ellátva kontrollálható a termékek adagolása, illetve nem termel a vevőtérbe hőt, hőcserélő beépítésével a hulladékhő melegvíz előállítására, egyéb helyiségek kiegészítő fűtésére is hasznosítható. Cégünk elkötelezett a zöld megoldások alkalmazásában, ezért örülünk, hogy partnereink is szívesebben választanak olyan megoldásokat, amelyek a lehető legkisebb károsanyag-kibocsátással járnak, illetve újrafelhasználható anyagokból készülnek. //

Mizsei K.

Everything that can make shopping more comfortable

Our magazine asked market players how in-store space can meet the requirements of the digital age, environmental protection and complex consumer needs? Edit Nagy, sales director of WANZL Magyarország Kft. told us that the company's Retail System division manufactures and sells shopping trolleys, entrance systems, product displaying solutions, etc. The company's Shop Solutions division offers complete shop fitting systems, designing and manufacturing products. Ms Nagy opines that there is great potential in shopping trolleys. Wanzl has several models that can be customised easily to reflect the image of a given retailer. One of the latest trends is that different groups of customers (children, the elderly, etc.) can use different shopping trolleys in the store.

Wanzl's eGate systems have security features that can sense when a shopper wants to leave the store where it isn't permitted. As for the field of digital solutions, 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 Customer module can compile shopping lists, make personalised offers and provide information on favourite brands. The Store Management module serves as a collective platform for supervising cash registers, entrances, baking ovens, bottle return machines and refrigeration systems. For nearly 20 years Wanzl has also been the distributor of Tomra reverse vending machines.

GE was established by Thomas Edison and this was the company that invented the light-emitting diode (LED). Károly Tóth, European sales director of GE Lighting is of the opinion that lighting technology has been changing more in the past few years than ever before. LED technology is conquering the market and the company's partners now demand complex lighting technology solutions. Mr Tóth explained that several factors must be taken into consideration when the lighting system of a store is designed.

In a shop that is open for 8-10 hours a day it is very important to display products in the right light, the kind that stresses their natural colours and characteristics. The latest trend is the use of intelligent lighting systems: these collect data and control lighting in accordance with them – saving energy and offering a better user experience. By using LED lighting 50-60 percent of the energy can be saved. LED systems are also easier and cheaper to maintain, and such light sources last longer too. GE uses so-called lighting technology audits to offer partners the best possible solution.

Dávid Szabó, the CEO of Szintézis Informatics Zrt. revealed that there is great interest in the company's retail solutions. Demand is the greatest for the SZIKE stock management system, the company's Back Office and Front Office systems, and the VRS retail software package. Szintézis is also the distributor of Pricer electronic shelf labels and the company also has a recipe kiosk solution. Mr Szabó reckons that retailers can react to the problem of the workforce shortage by introducing self-service checkout zones and automatic retail systems. The company's retail software products are scalable and modular. From a budget of HUF 300 million Szintézis developed cloud services: these can offer cost efficiency and reliability to partners. For instance the company's cloud-technology based POS Back Office System serves a multinational company that is present in three countries, using a single infrastructure. There are no compatibility problems and no individual investments in IT infrastructure.

Adrienn Pólus, sales and marketing director of TC Hungary Kft. told Trade magazin that the group has been manufacturing – and importing – top quality cooling equipment and refrigeration systems since 1986. In 2016 kitchen equipment also became part of the company's portfolio. Their most popular products are those which are made by the company: from design to manufacturing, they control every process to give partners the best quality at affordable prices. TC Hungary Kft. also builds several hundred refrigeration rooms a year. These can substitute refrigerators placed next to each other. Their size is customised to partner needs, they feature intelligent technological solutions, special shelves can be built in them and they don't generate heat in the selling area. The company is dedicated to using green technology in their products. //

Lendületes irányvonalak

A Lounge csoport részeként működő médiatervezésre és médiavásárlásra specializálódott New Land Media Kft. 2013 óta van jelen a hazai ügynökségi piacon. Az állami cégek kommunikációs kampányaira vonatkozó Nemzeti Kommunikációs Hivatal 2016-os kerettenderén a New Land Media és Lounge Design alkotta konzorcium is a nyertes ajánlattevők között szerepelt, ami óriási lehetőséget és egyben rendkívüli kihívást hozott a cégcsoport számára. A konzorcium fő célja, hogy friss szakmai lendületet és előremutató, kreatív irányvonalat vigyen az állami cégek kommunikációs kampányaiba. Eddig kiválóan hozzák az eredményeket, ehhez azonban hatékony menedzsmentre van szükség. Hidvégi Krisztinával, a New Land Media médiaigazgatójával beszélgettünk az ügynökség munkájáról.

Hidvégi Krisztina
médiaigazgató
New Land Media

– Mi az ügynökség legfőbb erénye?

– Csoportként gondolkodunk, csapatként dolgozunk. A New Land Media Kft. tevékenységi körét a PR-kommunikációval foglalkozó Lounge Communication és a Lounge Design reklámügynökség támogatja. Ez a fajta összjáték számottevő előnyt jelent a piacon, hiszen integráltan vagyunk képesek mindenben teljes körűen kiszolgálni az ügyfeleket. Mélyebb értelmezésben ez úgy fordítható, hogy a médiaterveket nem csupán a célcsoport és a termék figyelembevételével építjük, hanem egy kampány kreatív koncepcióra alapozva, kontentspecifikusan hozzuk azokat létre. 100%-ban együtt lélegzünk a tartalommal. Mindezek mellett a fő alapelvünk, hogy az üzenetek disztribúciós módja ugyanannyira fontos, mint maga az üzenet. Úgy gondoljuk, hogy a megfelelő közvetítéshez elengedhetetlen, hogy naprakész, egzakt adatok és célorientált tervek mentén dolgozzunk. Tehát az intuíciók és a „szerintemek" helyett sokkal inkább a mérnöki pontosságban és a stratégiai megközelítésben hiszünk. A legkorszerűbb médiaoptimalizálási szoftverek és médiahasználati kutatások használatával erősítjük a munkánkat: a kommunikációs csatornákat ügyfeleink számára egyedi, hajszálpontos kutatási eredmények alapján tervezzük és alkalmazzuk. Ebben látjuk a legnagyobb piaci előnyünket.

– Miben más a New Land Media, mint a többi kommunikációs ügynökség?

– A versenyszférában dolgozunk, de ügyfeleink között a hazai és külföldi tulajdonú vállalatok mellett megtalálhatók a kormányzat és a közigazgatás intézményei is. Az ilyen típusú bürokratikusabb rendszer szerint működő klientúra óriási precizitást és pontosságot kíván a részünkről. Mivel a kampányaink túlnyomó hányada közpénzekből finanszírozott, mindent aprólékosan, transzparensen dokumentálunk. Ez az utóbbi időszakban szervezetfejlődésünkre is jelentős hatást gyakorolt: kis ügynökségként indultunk, amely kis ügynökségi ügyfélkiszolgálási móddal társul. Ez azt jelenti, hogy ha az ügyfél este 8 órakor hív fel telefonon azzal, hogy adódott egy SOS, ad hoc megoldandó helyzet, akkor biztos lehet benne, hogy valaki azonnal reagál a kérésére, és előrukkol egy hatékony megoldási javaslattal. A személyes, jó ügyfélviszony kialakítására törekszünk. A nagy ügynökségi szervezeti felépülés – amely felé hosszú távon tartunk – sem befolyásolja ezt; a kis ügynökségi, „lounge"-os hangulat megtartása kiemelt célunk. Csapatunkban olyan munkatársak dolgoznak, akik a piaci és állami médiakampányok teljes körű lebonyolításában és irányításában szerzett több éves tapasztalattal rendelkeznek a stratégiaalkotástól egészen a megvalósításig.

– Milyen referenciákkal rendelkeznek?

– Együtt dolgozunk jelenleg többek között a Miniszterelnöki Kabinetirodával, a Magyar Turisztikai Ügynökséggel, a Magyar Postával, a Nemzeti Adó- és Vámhivatallal, a Magyar Nemzeti Bankkal, a Magyar Fejlesztési Bankkal, a Szépművészeti Múzeummal és a Nemzeti Színházzal is. Nagyon színes az ügyfélkörünk: a klasszikus államigazgatástól a turizmuson vagy a bankszektoron át egészen a művészeti területekig sok mindennel foglalkozunk. Ez mind-mind más típusú hozzáállást, más médiacélok összeállítását feltételezi. Néhány példát megemlítve: 2016 óta ügynökségünk szervezi az 56-os emlékév kampányát, amelynek keretében a nemzeti összetartozás eszméjét kell a médiafelületeknek átadni. Dübörög jelenleg a Magyar Turisztikai Ügynökség Örök felfedezés kampánya, amely az „Itt kell lenned, hogy elhidd" hívószóra épül. Ennél a kampánynál teljes országimázst építünk a megválasztott médiafelületeken. Az Magyar Posta Logisztika részére használatösztönző kampányt is szerveztünk már. Ennél megint csak más típusú munkamorált kíván meg például a bankszektor: az MNB bankjegycsere-kommunikációjának szervezése is sok szakmai izgalmat hozott a csapat számára. Van tehát, hogy imázskampányért, sőt akár teljes országimázsért felelünk, máskor pedig termék vagy szolgáltatás kommunikációját építjük.

– Be tudna mutatni egy konkrét projektet a fentiek fényében?

– Egyik kiemelt projektünk most az Agrármarketing Centrum jó minőségű sertéshús fogyasztására ösztönző kampánya. A kampány arca a közkedvelt tévés sorozat, a Gasztroangyal sztárja, Borbás Marcsi. A kampány főelemeként a Lounge Design apparátusa egy filmet forgatott Marcsival, amelyben egy hamisítatlan kerti grillezés alkalmával, annak főfogásaként mutatja be a sertéshúst, és hoz kedvet hozzá. A kisfilm integrált felületeken jelent meg: a használt kreatív szpot miatt a frekvencianöveléshez sokkal szofisztikáltabban mérhető médiaplatform-struktúrát kellett összeállítani.

Ebben a kampányban úgy kellett helyt állnunk, hogy mérsékelt büdzsével látványos kommunikációt valósítsunk meg, elemi tehát, hogy a költségeket megfelelően allokáljuk egy médiatervben. Fontos továbbá a sertéskampányban, hogy a médiaterv teret adjon a megfelelő mennyiségű, kellően hallható szpotok szórásának. Meg kellett találnunk azokat a csatornákat, ahol a fizetett médiamegjelenések mellett a kampány önmagát gerjesztve, a dinamizmus megtartásával, organikusan is terjedjen. Ez a cél ágyazott meg a Nosaltyval, Magyarország legnépszerűbb receptoldalával létrejött együttműködésünknek. A platformon életre hívtuk többek között A nagy sertésteszt kérdéssort. Emellett PR-tartalommal feltöltött Disznóságok rovatot hoztunk létre a csapattal, sőt edukációs videósorozattal is segítjük a sertéshúsfogyasztás ösztönzését. A játékosság, a színes, natív jelleg együttesen szolgálja a figyelem felhívását. Napjainkra jelentősen megnövekedett a lakosság ingerküszöbe a reklámokkal szemben, úgyhogy muszáj olyan kreatív megoldásokat létrehoznunk, amelyek valóban hatékonyak. Arról nem is beszélve, hogy a sütés-főzés, a kulináris élvezetek, a helyes étrend, a gasztronómia az egyik legkeresettebb téma ma az interneten. Ezzel azért célszerű tisztában lenni, mert nem feltétlenül csak a témához szervesen kapcsolódó kampányokhoz érdemes ilyen felületeket használni. Szemléletes példa erre az Magyar Posta Logisztika használatösztönző kampánya keretében is létrehozott Nosalty kollaborációnk. Itt a kampány fő célja a forgalom növelése volt a házhoz kézbesítés és a csomagautomaták széles átvételi hálózatának népszerűsítésén keresztül. Létrehoztunk többek között egy microsite-ot, ahol a Nosalty sztárséfje, Ízhuszár szintén natívan mutatta be kedvenc konyhai termékeit, amelyeket a Vateráról Magyar Posta Logisztikával lehetett megrendelni. Többek között olyan DIY videókkal támogattuk még az MPL-használat ösztönzését, amelyek szintén Magyar Posta Logisztika segítségével szerezhetők be. Az utánkövetésre és a kampányaink kiértékelésére mindig nagy hangsúlyt fektetünk: 2015 novemberéhez képest a 2016 novemberében feladott Vatera Magyar Posta Logisztika csomagok darabszámában 39 százalékos növekedés történt.

Nosalty-AMC A nagy sertésteszt

Trade magazin – *Úgy tűnik nagyon szenvedélyes a munkájával kapcsolatban. Mi lehet egy médiaigazgató motorja?*

– A fenti projektek remekül bizonyítják, hogy az állami ügyfélkör milyen izgalmas és sokrétű feladatokat képes dedikálni. Az eredményorientált munka, a feladatok hatékony teljesítése természetesen egy szupercsapat nélkül nem tudna megvalósulni. A nálunk dolgozók nem szorulnak szigorú irányításra, mindenkit hagyunk kibontakozni. Talán ez az összhang és kohézió lehet a kulcsa annak, hogy a New Landre ma a hazai ügynökségi piac egyik stabil szereplőjeként tekinthetünk. //

A Magyar Posta–Nosalty együttműködés microsite-ja

Dynamic directions

Media planning and buying specialist New Land Media Kft. – a member of the Lounge group – has been present in the Hungarian market since 2013. The company formed a consortium with Lounge Design and successfully tendered for implementing state communication campaigns. Our magazine asked media director Krisztina Hidvégi about the agency's work.

T. M.: – What is the agency's biggest strength?

– We think as a team and work as a team. PR communication firm Lounge Communication and advertising agency Lounge Design support the work of New Land Media Kft. Thanks to this, we are able to serve partner needs in an integrated fashion. Our fundamental principle is that the way a message is distributed is just as important as the message itself. We use the latest media optimising software and media use research results in our work.

T. M.: – What differentiates New Land Media from other communication agencies?

– We must be very accurate and transparent in our work, because the government and state institutions can also be found among our partners, and their campaigns are financed from taxpayers' money. We try to establish a good relationship with our partners: we do our best to maintain a relaxed, 'lounge-type' atmosphere. The members of our team have many years of experience in planning and implementing media campaigns – for both privately-owned companies and state institutions.

T. M.: – Who have you worked for so far?

– At the moment our partners include the Prime Minister's Cabinet Office, the Hungarian Tourism Agency (MTÜ), Hungarian Post, the National Tax and Customs Administration, the Central Bank of Hungary, the Hungarian Development Bank, the Museum of Fine Arts and the National Theatre. One of our biggest jobs at the moment is the 'You have to be here to believe it' campaign for MTÜ's Eternal Discovery programme.

T. M.: – Could you introduce one of your campaigns for us?

– One of our top projects at the moment is a campaign promoting the consumption of quality pork, which we do for the Agricultural Marketing Centre. The face of the campaign is the host of popular culinary TV show Marcsi Borbás. We shot a short film about Marcsi grilling in her garden, preparing pork as the main dish. Since we are on a limited budget, we needed to find those communication channels where the campaign is able to speed up itself and spread organically. This is the reason why we started cooperating with Nosalty, Hungary's most popular recipe website. On this platform we created a series of quiz questions, called The Big Pig Test, published educational videos about pork consumption, etc. Today, when there is great media noise, one must find creative, playful ways to grab the attention of consumers. At the same time we could also build on the fact that cooking, culinary joys and eating well are some of the hottest topics on the internet.

T. M.: – You seem to be very passionate about your work. What motivates a media director?

– The exciting and diverse work that we do is enough motivation. Result-oriented work, performing tasks with efficiency can't be done without a good team. Those who work at New Land Media Kft. don't need guidance. Probably this harmony and cohesion is the key to the success of our agency in the Hungarian market. //

SPICE COMMUNICATION

Évtizedes tapasztalat új utak keresésében

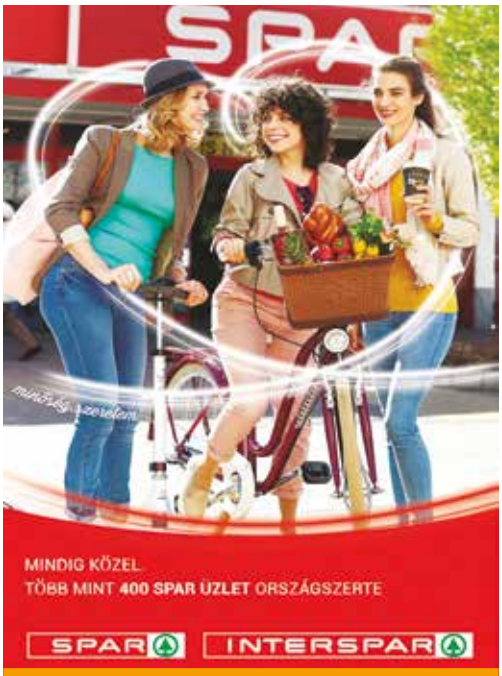
Stratégia + ötlet × precíz és gyors kivitelezés = Spice Communication. Ha képletben kéne megfogalmazni a 15. életévét betöltő integrált reklámügynökség profilját, valahogy így nézne ki, de ahogy mondani szokták, a Spice sokkal több ennél. Most eláruljuk, mi az a titkos fűszer, amelyet rohamos tempóban növekvő ügyfélkörének biztosít a Detrekő utcai ügynökség.

A Spice Communication sosem a kitaposott ösvényen halad – inkább mindig kitapos magának egy újat. Ez már tradíciónak mondható abban az ügynökségben, amely 2002-ben indult 4 fős stúdióként, most pedig majd 50 alkalmazottat foglalkoztató kreatív ügynökségként abszolút tényező a piacon, olyan ügyfelek lead ügynökségeként, mint a SPAR, SuperShop, Wienerberger, MABISZ. Mindezek mellett a cég fennállása óta számos szektorban szerzett komoly tapasztalatot olyan nagy nemzetközi és magyar márkákon, mint a Nagyi Titka, Kellogg's, Pringles, Nestlé, Unilever, Rama, Flora, Baba, Knorr, Audi, Seat, Mazda, MOL, Heineken, Soproni, Zwack, Jófogás.hu, Raiffeisen, OTP, UNION. Köztük akadnak olyan ügyfelek, akik már lassan egy évtizede szavaznak bizalmat a cégnek.

Az ügyfelektől érkezett visszajelzések alapján ezt a bizalmat legtöbbször azzal érdemli ki a Spice, hogy átgondolt stratégiai alapokra fektetett eredeti ötleteket kínál, így minden felület egy darab kirakóvá válik a nagy képben. Ezekre az elismerésekre nagyon büszke a csapat, de arra még inkább, hogy mindez számokban is mérhető, akár egy nagy integrált kampányról, akár egy kisebb lélegzetvételű promócióról legyen szó. Erről a hatékonyságról tanúskodnak a csapat Effie-díjai is, ezek mellett számos egyéb reklámversenyről is díjat hozott el az ügynökség (Arany Penge, POPAI, Lollipop, Év promóciója).

Már-már a Spice ars poeticájának mondható, hogy az átgondolt stratégia és a jó ötletek semmit nem érnek a precíz megvalósítás nélkül. Az online, integrált és ATL-feladatok mellett a cég számtalan promóciót, rendezvényt és BTL-feladatot bonyolított le az évek során. A részletekbe menő alaposságot és precizitást pedig semmivel sem lehet a szakmában jobban elsajátítani, mint egy rendezvény több ezer soros árajánlatának átgondolásával és a pontos lebonyolítással. A siker persze elképzelhetetlen egy jó csapat nélkül. A cég a fluktuációról híres szakmában egy olyan lojális teamet tudhat a háta mögött évek óta, amelynek tagjai évtizedes tapasztalatukat a szűk határidők ellenére is precíz kivitelezéssel kamatoztatják minden körülmények között. Ezeknek az összetevőknek köszönhető, hogy dinamikusan növekszik a bevétel és a dolgozók létszáma, a folyamatosan szaporodó tendermeghívások és a megnyert ügyfelek mérlege is nagyon biztató, a legutóbbi 10 tenderből például 7 új szerződéskötés lett, amivel tovább nőtt az ügyfelek száma.

Racionális érvek és az érzelmi kötődés összefonódása



A Spice 2015 óta a SPAR stratégiai és kreatív lead ügynöksége

Az ügynökség egyik legfontosabb partnere a SPAR, amely stratégiai és kreatív lead ügynökségként dolgozik együtt a Spice-szal 2015 óta. Ebben az együttműködésben az ügynökségnek lehetősége van azt a retail szektorban megszerzett tudását és tapasztalatát kamatoztatni, melyet az elmúlt 15 évben gyűjtött különböző kereskedelmi élelmiszerláncok lead ügynökségeként (Kaiser's, Plus, Interfruct, METRO).

A SPAR-nak az ügynökség számos reklámanyagot készít, többek között tv- és rádióreklámokat, online anyagokat, OOH-megjelenéseket és sajtóhirdetéseket, valamint heti rendszerességgel megjelenő kereskedelmi szórólapokat – ezekből csak 2016-ban több mint 7000 oldal került ki a szorgos kezek közül. Az évek során harmonikusra csiszolt kooperáció tavaly egy komplett arculatváltásban csúcsosodott ki, amely végigvitelében abszolút érvényesült az ügynökség ars poeticája, vagyis átgondolt stratégiai alapra építették a kreatív ötletet, a precízen kivitelezett végeredmény pedig egyszerre esztétikus és rendhagyó a versenytársak kommunikációjához képest, így nem kerüli el a vásárlók figyelmét.

A stratégia kialakításakor fontos szempont volt, hogy sok retail áruházlánc leginkább árat kommunikál, amíg a SPAR az emóciókra is nagy hangsúlyt fektetett. Mindezt hosszas kutatás előzte meg, amelyből kiderült, hogy a SPAR-t a minőségi termékek miatt választják, amihez szerencsére kedvező árak is társulnak. Így a kommunikációban is a racionális érvek és érzelmi kötődés fonódik össze – a jól felismerhető szív fénycsóva segítségével szimbolikusan is. És ez hosszú távon is kiemelkedően hálás platform, amely komoly kötődést alakít ki a SPAR és közönsége között.

A full integrált kampányban minden egyes elem (legyen az OOH, TV, sajtó, online, vagy a már említett szórólap) kivitelezésben és üzenetében is a minőséget szolgálja, emellett pedig ördöge van az ügynökségnek, hiszen a márka arca Ördög Nóri, aki a saját márkás termékek kommunikációjában jelenik meg. Mivel ő Magyarország leghitelesebb celebje, tökéletes „márkanagykövetnek" bizonyul.

Azonban nem a SPAR az egyetlen ügyfél, amely számára rendhagyó kampányt készített az utóbbi időben a Spice. A Magyar Biztosítók Szövetsége 2016 decemberében egy új platformon mutatkozott be a nézőknek. A kihívás az volt, hogy a legtöbb nyugdíjbiztosítási kampány nyugdíjas éveiket élvező embereket mutat be, de ezzel pont a harminchoz közeli célközönség figyelmét kerüli el. A Spice-nak sikerült egy integrált kampányban kreatívan összehozni a fiatal generációt idősebb önmagával, ezzel pont azok figyelmét megragadva, akik korábban talán nem is gondolkodtak a nyugdíjas éveikről. Ráadásul konkrét üzleti ajánlat nincs ebben a kampányban, így áttételesen kellett a „kasszához" irányítani az érdeklődőket, ezért is hatalmas szám, hogy a számok minden tekintetben a piaci átlag fölött teljesítettek.

A kampány folytatásaként készült következő reklámfilm most szeptemberben kerül adásba. ///

A Magyar Biztosítók Szövetségének integrált kampánya

SPICE COMMUNICATION – Decades of experience in looking for new ways

Strategy + idea x fast and accurate implementation = Spice Communication. However, Spice Communication is much more than this. The company never walks on the beaten path – they cut their own path instead. It was in 2002 that the agency started, back then with only 4 people, but today they have 50 employees. Their customers include SPAR, SuperShop, Wienerberger and MABISZ, and in the past Spice Communication worked with major national and international brands such as Nagyi Titka, Kellogg's, Pringles, Nestlé, Unilever, Rama, Flora, Baba, Knorr, Audi, Seat, Mazda, MOL, Heineken, Soproni, Zwack, Jófogás.hu, Raiffeisen, OTP and UNION.

Some partners have been working with Spice Communication for a decade, and they say that they do so because the company gives them original ideas which are built on well-planned strategic foundations. No wonder that their work has already been honoured with Effies and other prizes. Besides doing online, integrated and ATL tasks, Spice Communication has implemented several promotion campaigns, events and BTL projects throughout the years. Success would be impossible without a good team. In a trade where the level of fluctuation is traditionally high, the Spice Communication team consists of loyal professionals, and some of them have decades of experience behind them.

SPAR has been one of the agency's most important partners since 2015. Spice Communication does television and radio commercials, online advertisements, OOH and press advertisements, and weekly publishes promotional leaflets for SPAR. Last year brought the full image renewal of SPAR, which was also implemented by the agency. When developing the strategy for this, it was important that – unlike most retailers which mainly communicate prices – SPAR places great emphasis on emotions as well. This step has been the result of research work, which found that consumers choose SPAR because of quality products, which luckily come together with good prices.

The Association of Hungarian Insurance Companies (MABISZ) is another important partner of the agency. In December 2016 Spice Communication realised an integrated campaign that creatively brought together the young generation with its older self, by this grabbing the attention of those who probably haven't ever given a thought to their pensioner years before. ///

NIVEA Q10 Plus C energetizáló ránctalanító arcápolók és szemkörnyékápoló

A NIVEA új, energetizáló arcápoló termékcsaládja két erős antioxidánst tartalmaz: Q10 koenzimet és C-vitamint, amelyek hatására a sejtek könnyebben lélegeznek és új energiával töltődnek fel.
Q10 Plus C energetizáló ránctalanító éjszakai arckrém: Az intenzíven hidratáló összetétel a bőrben éjszaka végbemenő természetes folyamatokkal összhangban fejti ki hatását. Harcol a finom ráncok, a fakó, megereszkedett, fáradt bőr ellen.
Q10 Plus C energetizáló ránctalanító nappali arckrém: Könnyű és ápoló összetétele Q10 koenzimmel, kreatinnal és stabilizált C-vitaminnal gazdagított, melynek köszönhetően azonnal felébreszti és hidratálja az arcbőrt.
Q10 Plus C szemkörnyékápoló: A gyorsan beszívódó összetétel hatékonyan segít csökkenteni a szemkörnyéki finom ráncokat. A szem kontúrjai láthatóan feszesebbek, a szem körüli bőr simább és energiával teli lesz.
Bevezetés hónapja: 2017. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, BTL, Digital, PR
Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.
Kapcsolattartó: Pillár Gabriella;
e-mail: gabriella.pillar@beiersdorf.com;
web: www.nivea.hu

NIVEA's new, energising facial care product range contains two strong antioxidants: Q10 coenzyme and vitamin C, which make the cells breathe more easily and revitalise them.

Twist Pink tonhaltörzs olívaolajban

A Twist Magyarországon egyedülálló márka, mely halkonzervek és tengeri különlegességek teljes választékát hozza el a mediterrán ételek szerelmeseinek. A márkacsalád limitált kiadású Twist Pink 4x80 g-os kiszerelésű olívaolajos tonhalkonzervét a Del Pierre C. E. Kft. az Emlőrák Gyógyításáért Alapítvány támogatására hozta létre, bízva abban, hogy a termék értékesítéséből származó anyagi támogatás mellett a kampány szemléletformáló, edukáló hatásával is segíti majd az alapítvány munkáját.
Bevezetés hónapja: 2017. szeptembertől novemberig
Bevezetési kedvezmények, támogatások: online támogatás, nyomtatott sajtó, in-store kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Del Pierre Central Europe Kft., T.: 06-1-301-0560;
e-mail: info@delpierre.hu; web: www.twistbrand.hu

Del Pierre C. E. Kft. created the limited edition Twist Pink 4x80 g canned tuna in olive oil product to support the work of the Curing Breast Cancer Foundation. The company hopes that not only the money from product sales, but also the campaign's awareness raising and educational dimensions will help the foundation's work.

Pápai Szeletelt Bacon

A Pápai Hús Kft. termékpalettája új termékekkel bővült. Új csomagolásban és új arculattal jelenik meg júliustól a piacon 200 g-os és 2×200 g-os kiszerelésben.
A termék kellemes, harmonikus ízét a bükkfafüstölésnek köszönheti. A letisztult design és a praktikus védőgázas, tálcás csomagolás elősegíti, hogy a termék gyorsan a fogyasztók kedvencévé váljon.
Bevezetés hónapja: 2017. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Fogyasztói promóció, online támogatás
Kapcsolatfelvétel: Pápai Hús Kft.
Kapcsolattartó: Lábdy Judit kereskedelmi asszisztens; T.: 06-89-620-200;
F.: 06-89-324-649; e-mail: info@papaihus.hu;
web: www.papaihus.hu

New products have been added to Pápai Hús Kft.'s product portfolio. Since July the product has been available in shops in a new packaging and with a new look, in 200g and 2x200g formats. Its pleasant and harmonic taste is the result of smoking with beech wood. The stylish design and the practical, protective-atmosphere tray packaging guarantee that the product will soon become a consumer favourite.

Ooops! Maxi 1 tekercs 2 rétegű papírtörlő

Az Ooops! Maxi 2 rétegű, kiváló nedvszívó képességű törlőkendő praktikusan, a tekercs belsejéből is téphető. Az 500 lapos tekercs 10 normál konyhai törlőkendőtekercs laphosszával egyenlő. Az Ooops! Maxi papír törlőkendő háztartási munkában, szépségszalonban, étteremben, autóápolásnál egyaránt tökéletes társ.
Bevezetés hónapja: 2017. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online megjelenés, valamint trade marketing támogatásként akciós értékesítés, másodkihelyezés.
Kapcsolatfelvétel: Vajda Papír Kft.;
T.: 06-1-283-9390; web: vajdapapir.hu

Ooops! Maxi is a 2-ply paper towel with excellent absorption capacity, which is very practical because sheets can also be torn off from the inside of the roll. The 500-sheet roll is of the same sheet length as 10 normal size kitchen towel rolls. Ooops! Maxi paper towel is the perfect partner when working around the house, in a beauty salon, a restaurant or when cleaning the car.

FAMÍLIA Toast sonkás szelet 3300 g

A Família Toast sonkás szelet sertéscomb és -lapocka felhasználásával készülő, harmonikus fűszerezésű sonkás termék. Kellemes íze és kitűnő ár-érték aránya miatt a változatos és tartalmas reggeli étkezések ideális hozzávalója. Dobja fel mindennapjait egy Toast sonkás szendviccsel, ízesítse vele kedvenc pizzáját, vagy akár készítsen belőle sonkás salátát. Alacsony zsír- és magas fehérjetartalmának köszönhetően diétázók is fogyaszthatják. Minőségmegőrzési idő 90 nap.
Keresse új termékünket a csemegepultokban!
Bevezetés hónapja: 2017. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: FAMÍLIA őszi kampány – fogyasztói nyereményjáték + NPD in-store kommunikáció sztatikus fólián
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt., Vevőszolgálat; T.: 06-62-567-045;
F.: 06-62-567-362; e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu;
web: www.familiatermekek.hu

Família Toast ham slices are made from pork leg and shoulder, with harmonic spicing. The product's pleasant taste and excellent price-value ratio make it an ideal part of diverse and tasty breakfasts.

Új Zewa Just1 5 rétegű toalettpapír

Toalettpapír luxuskivitelben. Akár egyetlen lap elég lehet.
Toalettpapír, amely minden szempontból luxusminőségű? A Zewa újdonsága szinte újradefiniálja a prémium toalettpapírról alkotott képünket. A Just1 elnevezésű új termék még a Zewa prémium kivitelű Deluxe toalettpapírjánál is lényegesen vastagabb (47%-kal), nagyobb lapméretű (27%-kal), ezért a nedvszívó képessége teljesen egyedülálló. Ahogy a neve is mutatja, a használat során akár egyetlen lap is elég lehet belőle. A Just1 luxus szintű kényelem, tisztaság és gondoskodás. Szeptembertől már a Zewa kínálatában!
Bevezetés hónapja: 2017. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Online, nyomtatott sajtó, mintaszórás, in-store kommunikáció, kültéri megjelenések, promóciók

Kapcsolatfelvétel:
SCA Hygiene Products Kft.;
Vevőszolgálat: 06-1-392-2100;
web: www.zewa.hu

New Zewa product Just1 is much thicker (by 47 percent) than the company's premium quality Deluxe toilet paper, plus its sheet size is 27 percent bigger, therefore its absorption capacity is extremely high. Just like the product name says it: one sheet could be enough during toilet use.

TÖLTSD FEL AZ OSZTÁLYPERSELYT 200 000 FT-TAL!

Vásárolj Tchibo Family kávét és nyerd meg iskolai osztályodnak az

50 x 200 000 Ft

egyikét bankkártyán!

www.tchibofamily.hu

2017. szeptember 15. – 2017. november 15.

Részletes játékszabály és további információ:
www.tchibofamily.hu oldalon találhatók.

Família

Mindig finomat, jó áron!

Nyerjen még több vásárlót a FAMÍLIÁVAL!

A FAMÍLIA ismertségének és forgalmának további növelését idén ősszel intenzív reklámkampánnyal támogatjuk:

2017	SZEPTEMBER	OKTÓBER
TV Reklámfilm	■	■
Online banner kampány	■	■
Nyereményjáték	■	■
Facebook aktivitások	■	■
POS eszközök	■	■

A csemegepultok őszi újdonsága:

Új! Toast sonkás szelet

WWW.FAMILIATERMEKEK.HU

FOGYASZTÓI NYEREMÉNYJÁTÉK

Nyerjen a FAMÍLIÁVAL!

Vásároljon 2017.09.04. - 10.15. között
bármilyen FAMÍLIA terméket*,
töltse fel a blokkon szereplő AP kódot,
és nyerjen!

Részletek: **www.jatek.familiatermekek.hu**

**min. 1 db FAMÍLIA önkiszolgáló vagy min. 199 Ft értékű csemegepultos termék!*
A blokkot őrizze meg!

A fotók illusztrációk.