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

2017. november ■ XII. évf. 11. sz. ■ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk novemberben
Business Days 1-2. nap

Reflektorban
Superbrands 2017

Horeca
Koktél

Melléklet
Rendezvények, vásárok 2018

WATT
ENERGY DRINK

LIMITED EDITION

FROZEN CHERRY

EGY ÍZ – HÁROM KABÁTBAN

/wattenergy

AQUARIUS-AQUA KFT. 2730 ALBERTIRSA, HOMOKRÉSZ II.
RENDELES@AQUARIUS.HU | +36 53 571 123 / 105 MELLÉK

GÖRÖG ÉS MÁS NEMZETKÖZI ÉTELEK NAGYKERESKEDELME

Kiemelt márkáink:

FROMAGERIE ARVANITI

BRETAS

Pami

Exotic Food Thailand On a Plate!

Pitenis

AZTECA

SPARTA GOLD

kalamata papadimitriou

hutesa

EL SABOR

Díjeső

Sok mindent kiemelhetnék az idei Business Days konferenciánkból, rekordszámú részvételt, hiszen 670 fölé emelkedett vendégeink száma, rekordot döntött a támogató partnerek száma is, de talán, ami még kiemelkedőbb volt, hogy minden idők legtöbb díját adtuk át, és a díjazottakkal együtt én is nagyon büszke vagyok mindegyikükre.

Kezdeném a sort időrendben, hiszen szerdán a Mastercard – Az Év Kereskedője cím elismert tulajdonosainak gratulálhattunk. Csütörtökön reggel a Pricewaterhouse Coopersszel közös, új díjunkat, a Legjobb FMCG-munkaadói Nívódíjakat adtuk jogos kezekbe. Este következett még több elismerés, hiszen megvívtak egymással a SuperStore idei versenyzői, és a kategóriagyőztesek és a Store of the Year Hungary cím mellett, idén Közönség-díjat is kioszthattunk. Minden év egyik legszebb díját, a Lánchíd Klubbal közös alapítású Életmű-díjat idén Fazekas Endrének, a Sió-Eckes eddigi ügyvezetőjének nyújtottuk át.

Most pedig szeretném a sort egy különleges díjazottal folytatni. A Lánchíd Klub által létrehozott Lánchíd Alapítvány lassan egy éve működik. Zászlajára tűzte, hogy olyan hátrányos helyzetű középiskolásoknak kíván anyagi támogatást nyújtani, akik gazdasági felsőoktatási intézménybe szeretnének továbbtanulni, rendelkeznek az ehhez szükséges ambícióval, de önerőből nem képesek a tanulással járó költségterheket vállalni. Az Alapítvány minden évben kiválaszt legalább egy diákot, és a tanulmányai végéig támogatja anyagi forrásokkal és szakmai oldalról egyaránt. Az Alapítvány támogatásához csatlakozhat bármely cég vagy magánszemély, és jelentkezhet bárki, aki saját helyzetére vagy környezetében élőre vonatkozóan jogosultnak érzi az info@lanchidalapitvany.hu címen. Büszkén mutattuk be a konferencián az első diákunkat, aki a Lánchíd Alapítvány támogatottja, és idén szeptemberben megkezdte felsőfokú tanulmányait. Bízunk benne, hogy saját erőből és a támogatók által évről évre több diáknak tudjuk biztosítani a lehetőséget a tanulásra és ezáltal egy sikeres élethez is.

És a sort egy, a mi számunkra fontos elismeréssel zárom. A mai napon vettük át a Magyar Brands elismerést, amelyet idén a másodszor elnyert Business Superbrands után, első alkalommal kaptunk meg. Nagyon büszkék vagyunk rá, hiszen, ahogy minden díj, bennünket is segít megkülönböztetni, kiemelni a saját piacunkon. Erősíti a bizalmat, és nyomatékosítja, hogy jól végezzük a dolgunkat, támogat minket abban, hogy ragaszkodjunk a minőséghez, ahogy eddig is tettük, és ne adjuk lejjebb. Igyekszünk megszolgálni minden díjat, elismerést, és kitartani elveink mellett.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

An abundance of awards

I could speak about many things about our magazine's Business Days conference, for instance the record number of participants as there were more than 670 guests or the record number of sponsors, but perhaps the most important thing is that we presented more awards than ever before – and just like the winners, I am very proud of each and every one of them.

Let me start with Wednesday, the second day of the conference, when the winners of the Mastercard – Retailer of the Year competition were announced. On Thursday morning we gave out the Best FMCG Employers Excellence Awards to the winners – our magazine started this award programme with Pricewaterhouse Coopers. In the evening more recognitions followed: this year's SuperStore and the category winners were named, the Store of the Year Hungary winners were announced, and in addition to these the People's Choice Award was also handed out. One of the most touching moments is always revealing who has won the Lifetime Achievement Award of our magazine and the Chain Bridge Club. This year Endre Fazekas, the managing director of Sió-Eckes was honoured with the prize.

Now a few words about a rather special winner. Chain Bridge Club established the Chain Bridge Foundation almost a year ago. The objective of the foundation is to give financial support to ambitious secondary school students with a disadvantageous background, who wish to study economics at a college or university, but don't have the money to pay for their studies. Every year the foundation selects at least one student and supports them both financially and professionally until they graduate. Any company or private individual can become a sponsor of the foundation, and anyone who is eligible for support or knows such a person can contact the foundation at info@lanchidalapitvany.hu. At this year's conference we were very proud to introduce the first student that we have selected for benefitting from Chain Bridge Club's support scheme – she started her university studies in September. We hope that year after year we will be able to give more students the chance to study and lead a successful life.

Last but not least, let me mention an award that is important for us. Today we received the Magyar Brands prize, which we won for the first time – right after having been honoured with Business Superbrands recognition for the second time. We are very proud of this, because just like every award, this one helps us to differentiate our magazine in the market. It makes readers and partners trust us more, and it reinforces our belief that we are doing a good job. It helps us stay loyal to producing quality and not to lower the standards. We will do our best to prove that we deserve every award that we win and we will stay true to our principles. .

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A Trade TV négynapos, kihelyezett adásfolyamát több mint 670 néző élvezhette Tapolcán, a Hotel Pelion Pellywood stúdiójában. Idei Business Days konferenciánkon e díszletek között stílszerűen, csatornákra bontva beszéltük át az FMCG-szektor aktualitásait, eredményeit és kilátásait. Kétrészes tudósításunk első részében a kedd és a szerda történéseit elevenítjük fel.

Egyre nagyobb kihívás a márkák számára a versenytársaktól való megkülönböztetés, illetve a fokozódó médiazajban a fogyasztók elérése, bizalmuk elnyerése. A márkadíjak használata hatékony eszköz lehet a kihívások kezelésére, figyelemfelkeltésre. A legkiemelkedőbb hazai márkákat elismerő Superbrands díj odaítéléséről a Superbrands Bizottság tagjai döntenek évről évre.

2 Díjeső

4 LÁNCHÍD Klub-vélemény: Tapolcai anziksz

4 Hosszú Tesco ősz

6 Híreink

Kiemelt témánk novemberben: Business Days 2017

24 Business Days 2017: fókuszban a csatornák (1. rész)

Reflektorban: Superbrands 2017

34 Márkadíjak a fogyasztói és üzleti bizalom építésének kipróbált eszközei

36 Bíráltak és ítéltek

44 Díjazottak listája

Melléklet: rendezvények, vásárok 2018

50 Eseménynaptár 2018

52 A növekvő ügyféligényeket követi a kiállításszervezők bővülő szolgáltatáskínálata

57 Milyen kiállítást válasszunk 2018-ban?

61 Külsőd a névjegyed

64 Mihez adod a neved?

Polctükör

66 Édes évvége

68 Kakaóbarna árnyalatok

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

Értékesítés

Bátai Dóra (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194

Gratt Marianna
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157

Mizsei Péter
szerkesztőségi és értékesítési referens
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A POPAI alapító tagja

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

Az utóbbi néhány év jelentős fellendülést hozott a kiállítási piacon, és ez a tendencia 2017-ben is tovább folytatódott. A szakemberek a következő esztendő elé is optimistán tekintenek, azt vallják, régen volt ennyire kiemelkedő a kiállítói szándék a külföldi és a hazai vállalkozásoknál, mint a jelenlegi periódusban.

A kakaóporok választékát elsősorban az egészségesebb táplálkozás iránti igény mélyíti, de a fogyasztási alkalmak különbözősége és a háztartások méretei is innovációs szempontot jelentenek. Az év végén a klasszikus kakaóporok az ünnepek alatti sütögetés, az instant termékek pedig a hideg miatt kelendőbbek.

Nagy ütemben változik a koktélok világa, de a lépéstartáshoz – legalábbis a termékek oldaláról – itthon is minden a bartenderek rendelkezésére áll. Eltérő tempóban fejlődik viszont Budapest és a vidék koktélkultúrája, egyúttal óriási a szakadék a prémium és a mainstream vendéglátóhelyek koktélkínálata között is.

Az idén 78. alkalommal megrendezett Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár (OMÉK) 988 kiállítójával rekordot döntött, a látogatók száma elérte a 100 ezret. A vásáron a Kárpát-medence élelmiszerei önálló standon mutatkoztak be.

70 Keni vagy nem keni

74 Gyümölcsben gazdag, vitaminban dús

78 Illatélmények adagolva

Horeca

82 MVI

84 Itthon

86 Koncepció

87 Italvilág

88 Sörgasztronómiai kalandok

89 Koktélparfüm

91 Ki alkot, ki összeönt

Piaci analízisek

96 AKI: Megindult a tej-árhullám

97 A vártnál jobb évekre számít a GKI

98 KSH

99 Nielsen: Optimizmus minden téren

Értékesítés és üzletfejlesztés

102 A magyar élelmiszer-gazdaság ünnepe

104 Az oktatás és a fejlesztés a tejipar alapja

105 Kontroll a káosz felett (1. rész)

106 A nyomtatott szó hitele

108 Zárójelentés: Anuga 2017

HR és coaching

110 Személyes adatot mindenki kezel

112 Rövidhírek

In-store és out-door

113 A POPAI jelenti

114 Idén második alkalommal rendezték meg Az Év Kereskedője versenyt

Ügynökségek

122 Ahol az ügyfél fontosabb, mint a profit – és ez nem vicc

124 Innovációk és kampányok

Az Anuga a legfontosabb globális üzleti és kommunikációs platform az élelmiszeriparban. Nem kevesebb, mint 165 000 szakmai látogató 198 országból jött el Kölnbe 2017-ben. A legfontosabb döntéshozók és beszerzők a világ minden részéről öt napon át gyűjtötték az információkat a legújabb innovációkról, tapasztalták meg élőben a legújabb trendeket.

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

Jung Andrea
újságíró
jung.andrea@trademagazin.hu
Telefon: +36 (20) 484-4889

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 22 789 auditáltan (2016. II. fv. MATESZ audit). print-audit

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

Hirdetőink július–augusztusban

Aquarius Aqua b2, 47. // Atmedia b4 // Bunge 45. // Fizetési Pont (P.O.I.) 21. // GfK Hungária 121. // Grabowski 43., 55., 125., 127. // Heinemann 95. // Hellas 1. // Hungexpo b3, 53. // Intrum Justitia 29. // Ital Magyarország 93. // Kantar-Hoffmann 7. // Kőröstej 9. // LIDL 5. // Magyar Cukor 67. // Magyar Termék Nonprofit 17. // Mars 39., 41. // Marvorino 69. // Mastercard 115. // Mocca Negra b1, 9. // Monster 95. // NAGISZ 13. // OSG 25. // Pápai 71. // Pepsi 37. // Rayawadi 61., 63., 65. // Rondo 11. // SPAR 119. // Szilas Aroma 67. // Szobi 75. // Tutti 69. // United Publishers 34-35. // Whirlpool 81.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. // 1037 Budapest, Bécsi út 269. III. emelet (Bécsi úti Irodaház)
Telefon: +36-30/826-4158 // Fax: +36-1/480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Tapolcai anziksz

Dr. Köves András
üzletfejlesztési
és marketing igazgató
NT Kunsági Éden

Elindultunk csatornázni, és miközben mindent jól meganalizáltunk, kielemeztünk, kiértékeltünk (többé-kevésbé a szakma kegyelmi pozitív állapotban van, mindenki boldog), egyetlen dolgot kivéve: ez a munkaerőpiac.

Nem volna szabad persze elfelejteni, hogy a hiányzó munkaerő-kínálat, most, előbb-utóbb hiányzó fogyasztót is jelent majd, de ez egyelőre sem a beszállítói, sem a kereskedelmi forgalmi számokon nem látszik, innen a kegyelmi állapot.

Persze a lábas rotyog a fedő alatt. Városi legendák szerint még mindig magas szintű akarat, hogy a kiskereskedelemben is 50% fölé nőjön a hazai tulajdon aránya. Tekintettel a „tradi", azaz a hazai láncok súlyos hatékonyságbeli hátrányaira mind a bér, mind a logisztikai hatékonyság szintjén, ez vagy az árak emelkedéséhez vagy a szolgáltatás színvonalának csökkenéséhez, vagy a beszállítókra helyezett újabb nyomással lesz elérhető.

Ezt a helyzetet súlyosbítja a szakmában terjedő, abszolút számokban talán jogos, relatíve talán kevésbé indokolható bérfeszültség. Keletkezése több okra vezethető vissza, eredménye a kiskereskedelmi szektorra nézve nagyon kétséges (ez külön cikk lehetne…).

„Kicsiben", de nem jelentéktelen szektorban borzolja a kedélyeket az állítólag készülő horecás „sörrendelet".

Mértékadó statisztikák 620 000-re teszik a nem itthon dolgozó munkaképes lakosság számát (bár talán a jövedelmük egy részét itthon költik el, főleg „kishatárforgalomban"). Szemünket globálisabb horizontokra emelve két mélyen szántó gondolat kívánkozik kiemelésre: a gazdasági ciklusok vastörvénye szerint közeledünk egy újabb, 2008-as jellegű válsághoz (és akkor a kifejezetten háborús tűzfészek jelenségekről nem is tettem említést), de hogy ez a válság szerkezetében hasonlítani fog-e az előzőhöz, mikor jön, és mi lesz a szikra puskaporos hordóban, még a legokosabb emberek sem tudják.

A másik globális ügy az infrastruktúrás (brick and mortar, azaz üzletes…) kiskereskedelem térvesztése az internetes e-kereskedelemmel szemben. Ennek okai szintén külön cikket érdemelnének, ezért csak címszavakban: kényelem, határtalan választék. Nem véletlen, hogy az e-kereskedelmet hajtó tech guruk (Elon Musk, Jeff Bezos) a technológiai haladás más kiemelt területein (pl. űrkutatás) is úttörő szerepet vállalnak.

Magunkról csak annyit, lassan mint a standard 300 spártai megvoltunk majd 700-an, remek VIP-vendégek voltak, és méltó helyre kerültek a díjak is. Két év múlva a Pelion állítólag már egy emelettel magasabb lesz, megtöltjük azt is! //

A postcard from Tapolca

We analysed every retail channel at the annual conference, but perhaps we should have focused more on the labour market. If the rumours are true that the government wants the proportion of Hungarian ownership to go above 50 percent in the retail sector, the lack of efficiency at Hungarian chains – in terms of both wages and logistics – will inevitably lead to rising prices, a lower level of services and bigger pressure on suppliers. At the moment there are about 620,000 Hungarian working abroad and the workforce shortage may result in a domestic economic recession soon. A bit more about the Business Days conference itself: there were almost 700 of us there, the VIP guests were superb and all the prizes ended up in the right hands. They say that next year the building of Hotel Pelion will be one storey higher: we will fill that too! //

Hosszú Tesco-ősz

Az őszi Tesco-sztrájk ráirányította ismét a figyelmet a munkaerőpiac drámai átalakulására, a munkaerőtöbbletből hiány, többhónapos munkanélküliség helyett bőség jellemzi a keresletet, míg a kínálat egyre szűkösebb. Miközben átlagosan több mint 4,4 millióan állnak alkalmazásban: a feldolgozóipar eddig meglehetősen alulfizetett, csaknem milliós létszámáért ott versenyez a járműipar, a szállítmányozás vagy az élelmiszer-kiskereskedelem. Az előbbi 167 ezer alkalmazottat foglalkoztat, az utóbbi 148 ezerrel alkalmazottal próbál meg versenyben maradni, miközben egyre nagyobb ágazattá válik csaknem kétszázezer alkalmazottjával a turizmus-vendéglátás.

A sztrájkok azonban a várttól eltérő módon összeállított követelések eléréséért indultak, nem egyszerűen béremelést, pótlékemelés követeltek a dolgozók, hanem a túlmunka mérséklését.

Vagyis a korábbitól eltérően nem a megélhetési gondot, hanem a romló, vagy legalábbis nem javuló életkörülmények miatt döntöttek a meghirdetés után egyre növekvő számban a dolgozók a demonstrációk mellett.

A szakszervezeti felhívás pedig elég termékeny talajra hullott, a sztrájk elindulása után nem visszaléptek, hanem éppen ellenkezőleg egyre többen csatlakoztak a tiltakozókhoz. Évtizedes túlkínálat után vélhetően nagyon nehéz lehet egy teljes mértékben átalakulófélben lévő munkaerőpiaccal együttműködni, a környék egyetlen nagy munkáltatójából az egyik munkáltatóvá válni.

A harc a képzett, gyakorlott munkaerőért egyre élesebb, s a verseny valószínűleg csak most kezdődik, a Tesco az ágazat legnagyobb foglalkoztatója, ezért még meg sem száradt a tinta a megállapodáson, de a többi konkurens egymás után jelentette be béremelési szándékát. Vagyis egyszerűen akkora kár egy napot zárva lenni, hogy inkább érdemes bért emelni. Vajon mindez miként hat majd a fogyasztói árakra, hiszen egyrészt a dolgozók elérték céljukat, vagyis többen látják majd el a munkát és többért, mint korábban. Ugyanakkor az jól látszik, a sztrájkfenyegetéssel szemben nem igazán hatásos az egyébként sokszor elhangzó kivonulást emlegetni egy olyan piacon, amelyik hosszú évek csökkenése után tartós növekedés elé néz, éppen a szaporodó alkalmazotti létszám és emelkedő bérek miatt. Úgy is felfogható az őszi történet, mint a növekedés ára, amit a cégek a terjeszkedő piacért fizetni kénytelek. A különbség nem a mértékben mutatkozik meg, hiszen két számjegyű emelésekkel lehet csak a dolgozókat megtartani, hanem a hozzáállásban, az egyik cég elébe megy a dolgozói akaratnak, máshol hangosabban kell szólni érte. De végeredményben a feltételek, vagyis a növekvő létszám és emelkedő bérek mindenki számára egyforma maradt. //

A long autumn for Tesco

The autumn strike of Tesco workers turned the spotlight on the dramatic transformation of the labour market: the former workforce surplus has turned into a shortage by now. At the moment there are more than 4.4 million active workers in Hungary. With the strike at Tesco the goal wasn't simply higher salaries, but also less extra work.

More and more workers joined after the strike had started at Tesco. The battle for trained workers who have experience too is becoming fiercer, and the competition is probably only starting: once the trade union and Tesco have signed their agreement, other retailers were announcing their wage increase intentions one after the other. It seems that being closed for a day creates bigger loss for Tesco than increasing salaries. What kind of effect will this have on consumer prices, now that workers have reached their goal: more people will do the same quantity of work for more money than before? Perhaps this autumn strike and the agreement reached can be viewed as the price of growth that retailers have to pay for their market expansion. //

LIDL
MINDEN JÓT, JÓ ÁRON!

Deluxe

HÉTFŐTŐL
11.06.

Karácsony

úgy szép, ahogy van

#beautifullynormal
#ugyszepahogyvan

SZUPER ÁR!
449 Ft
100 g, 1 kg = 4490 Ft

DELUXE
ZÖLDSÉGCHIPS
Tengeri sóval
Pasztinákkal, édesburgonyával, céklával és sárgarépával

17% alkoholtartalom

SZUPER ÁR!
2299 Ft
700 ml, 1 l = 3285 Ft

DELUXE
ÍR KRÉMLIKŐR
Egyedülállóan krémes ízét az ír tejszín és a finom, szeszes italok megfelelő arányú keveréke garantálja.

100 g készítmény 141 g húsból készült

100 g készítmény 147 g húsból készült

SZUPER ÁR!
999 Ft
400 g, 1 kg = 2498 Ft

DELUXE
VADÁSZ RÚD
Vaddisznóhússal / szarvashússal

HŰTÖTT

Akciós termékeink már az akció első napján elfogyhatnak. Az árak a dekorációt nem tartalmazzák és forintban értendők. Nyomdai hibákért felelősséget nem vállalunk.

RÖVIDEN

SPAR-termet avattak a Szent István Egyetemen

Modern oktatótermet adtak át a SPAR több mint 4,5 millió forintos támogatásával a Szent István Egyetem Élelmiszertudományi Karán. A fejlesztés új fejezetet nyit a vállalat és a Kar 13 éves együttműködésében.

A 24 fős teremben egyebek mellett az élelmiszer-kereskedelem, az élelmiszeripari gazdaságtan, az értékesítés, a logisztika és marketing tárgyak oktatása zajlik. A támogatásból projektort, vetítővásznat, új számítógépeket és monitorokat, valamint a szükséges szoftvereket vásárolták meg. Ezeken kívül a termet új székekkel és asztalokkal rendezték be. //

SPAR room inaugurated at Szent István University

SPAR sponsored the building of a modern classroom with more than HUF 4.5 million at the Faculty of Food Science of Szent István University. The new room seats 24 students and it will be used to teach food economics, sales, logistics and marketing. //

Flottát bővít a Gyümölcs Trade

A belföldi értékesítés után exporttevékenységét szélesíti a Gyümölcs Trade Kft. A cég ehhez idén év végéig 50 DAF nyerges vontató és 70 pótkocsi beszerzéséből álló flottabővítést valósít meg, közel 2 milliárd forint értékben.

A Bige Holding részeként működő Gyümölcs Trade Kft. tavaly a jelenlegi 114 szerelvényével közel 1 millió tonnát mozgatott meg, és több mint 10 millió kilométert teljesített. A flottabővítésnek köszönhetően a cég a belföldi értékesítésen kívül hatékonyan tudja majd elérni a nemzetközi – főként az osztrák, német, horvát, szlovák és román – piacokat is, és ezzel komplex szolgáltatást tud nyújtani az exportországok részére műtrágya, termény, növényvédő szer és vetőmag termékek körében. A beruházás emellett 70 új munkahely megteremtését teszi lehetővé. //

Gyümölcs Trade buys new vehicles

Gyümölcs Trade Kft. wishes to expand its export activity, therefore the company has decided to purchase 50 DAF trucks and 70 trailers until the end of the year, investing nearly HUF 2 billion in new vehicles. Last year the company's 114 vehicles transported almost 1 million tons of goods and rolled more than 10 million kilometres. //

Megállapodott a Tesco a szakszervezetekkel

A Tesco és a szakszervezetek október 13-án megállapodtak egy, a munkavállalók érdekeit és a hosszú távú, fenntartható fejlődést egyaránt szem előtt tartó tervben. A tervezet tartalmazza a bérnövekedéssel, valamint a munkaerővel és a toborzással kapcsolatos feladatokat.

A felek megállapodtak egy olyan keretrendszer közös kidolgozásában is, amely lehetővé teszi a korábbinál hatékonyabb, kölcsönösen előnyös együttműködést.

A Tesco 2017. szeptember elsejétől – visszamenőleg – a havi bérminimumot bruttó 179 000 forintra emeli. Ettől az időponttól kezdve minden teljes munkaidős, áruházi, valamint raktári munkatárs fizetése legalább bruttó 191 000 forint (bruttó munkabér + cafetéria) lesz; ez kiegészülhet pótlékokkal és egyéb bérkiegészítéssel.

A Tesco a most bejelentettel együtt az elmúlt 2 évben már közel 9 milliárd forintot költött bérfejlesztésre. //

Tesco reaches agreement with trade unions

On 13 October Tesco and the trade unions concluded an agreement on a plan that concerns both the interests of employees and long term, sustainable development. The draft contains the tasks related to salary increase, the workforce and recruitment. From 1 September 2017 Tesco – retroactively – raises the gross minimum wage to HUF 179,000. In the last 2 years the retailer invested almost HUF 9 billion in increasing salaries. //

Egy kis mágia a Medvétől

Szórakoztató, 6 részből álló videósorozattal kezdett kampányba a Medve sajt szeptember elején. A „Hozzunk ki többet kedvenc sajtunkból!" szlogennel futó, kizárólag online felületen és a Cinema City mozihálózatban sugárzott kisfilmek egy-egy egyszerű trükkre épülve hívták fel a fiatal fogyasztók figyelmét a már-már tradicionálisnak tekinthető termékben rejlő értékekre.

A sikeren felbuzdulva, október 9-től egy újabb játékos csavarral folytatódik a kampány. Párkányi Kolos népszerű bűvész bevonásával újabb 6 videót készít a márka. A koncepció gerincét 3 bűvészmutatvány adja, melyet 3 megfejtéskisfilm követ. A főszereplők természetesen itt is a jól ismert sajtok. A Medve Mágus azonban nem leplezi le rögtön magát, hanem játékra hívja a nézőket, ahol a trükköket megfejtők Medve ajándékokat nyerhetnek. //

A bit of magic from Medve

Cheese brand Medve came out with a 6-episode video series in early September, calling attention to the values of the product using simple magic tricks. From 9 October the campaign continues with the participation of popular illusionist Kolos Párkányi: 3 trick videos will be made starring Medve cheese products, and another 3 will give the magic tricks' solutions. //

Ötödik alkalommal támogatta az ALDI a Go Pink kezdeményezést

Ötödik alkalommal vett részt az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. a Go Pink kezdeményezésben, amely minden év októberében világszerte a mellrák elleni küzdelem fontosságára hívja fel a figyelmet.

A korábbi évekhez hasonlóan idén októberben is elérhető volt az áruházlánc polcain a Bio-Fungi által termesztett, rózsaszín tálcába csomagolt gomba, amelynek minden eladott tálcája után a Bio-Fungi a Debreceni Onkológiai Betegekért Alapítványt támogatja 5 forinttal, míg az ALDI saját hozzájárulásaként ezt az összeget megduplázza.

A vállalat ezen kívül minden , az Ed. Haas Hungaria Kft. rózsaszín szalaggal ellátott pezsgőtablettatubusa után 5 forinttal támogatja a mellrák elleni küzdelmet. Ezenfelül minden eladott termék után az ALDI további 5 forinttal támogatja a Cytológia a Tüdőrák Korai Kórismézéséért Alapítványt. //

ALDI supported the Go Pink initiative for the fifth time

ALDI Hungary took part in the international breast cancer awareness raising campaign, called Go Pink, for the fifth time this October. In October from the price of each pink-tray Bio-Fungi mushroom product sold in ALDI stores, Bio-Fungi gave 5 forints to the Debrecen Oncology Patients Foundation, to which ALDI added another 5 forints. This year shoppers could also support the good cause the same way by buying Ed.Haas Hungaria Kft.'s effervescent tablets with the pink ribbon on them. //

Újra WMF konyhai eszközök a SPAR hűségakciójában

Kiemelkedő minőségű WMF ProfiSelect evőeszközök, tálak és egyéb konyhai kiegészítők érhetőek el a SPAR Magyarország október 5-én indult új pontgyűjtő akciójában.

A pontgyűjtő akció 2018. január 24-ig tart a SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR Partner és SPAR Market áruházakban. A vásárlók minden elköltött 1000 forintjuk után 1 hűségpontot kapnak, amelyet a pontgyűjtő füzetbe ragasztva gyűjthetnek. Ha egy pontgyűjtő füzetben összegyűjtenek 25 vagy 75 db hűségpontot, megvásárolhatják a 9-féle WMF termék egyikét kedvezményes áron.

Az akció különlegessége, hogy amennyiben valaki 75 pontot gyűjt össze, akkor választhat, hogy a 75 ponthoz tartozó, 999 Ft-os kedvezményes áron vásárolja meg a 4 részes evőeszközkészletet, vagy a 25 pontos termékből választ hármat.

Piacra lépése óta a SPAR első számú célja, hogy a vásárlóit egészséges, minőségi élelmiszerekkel lássa el. Azt gondoljuk, hogy az ezekből elkészített finom ételekhez stílusos körítés is jár: erre a törekvésünkre teszi fel a koronát vállalatcsoportunk legújabb, immár hetedik WMF hűségakciója – ismertette Maczelka Márk kommunikációs vezető. //

Once again WMF cookware available in SPAR's loyalty promotion

Top-quality WMF ProfiSelect cookware is available to shoppers in SPAR Hungary's new loyalty point collecting campaign, which started on 5 October 2017 and lasts until 24 January 2018. For each HUF 1,000 spent in SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR Partner and SPAR Market stores, shoppers get 1 point. With 25 or 75 loyalty points they can buy any of the WMF products with a discount – informed head of communications Márk Maczelka. //

Székesfehérváron készül a Milka újhullámos csokija

A teljes európai piacra Székesfehérváron gyártják a Milka új, hullámos táblás csokoládéját, a Milka Wavest. A termék kétféle csokoládéból készül, és roppanós golyókkal szórják meg. A hazai gyártósorokról jut el minden európai fogyasztóhoz évi több ezer tonnányi új termék.

A termék szeptember 22-ei hivatalos bemutatóján részt vett Liptai Claudia is. A műsorvezető maga is beállt a gyártósorok mögé, és 100 tábla Milka Waves csokoládét el is látott aláírásával, amelyek hamarosan a boltok polcaira kerülnek a szerencsés megtalálókra várva.

– Székesfehérvár mára jelentős pozíciót foglalt el a Mondelēz International európai gyártólétesítményeinek körében. Arra törekszünk, hogy kiaknázzuk a világ vezető snackgyártója magyarországi fejlesztéseiben rejlő üzleti potenciált, s Székesfehérváron a legfinomabb snacktermékeket állítsuk elő, a magyar és az európai fogyasztók örömére – nyilatkozta Pál László, a Győri Keksz gyárigazgatója.

Az ikonikus alpesi csokoládé gyártása három éve költözött a Mondelēz Fejér megyei üzemébe, s a most piacra kerülő csokoládé immár a harmadik innovatív Milka-termékfejlesztés, amely a magyar gyártóegységhez köthető. //

Milka's new wavy chocolate is made in Székesfehérvár

Milka Waves, the company's new wavy chocolate tablet is made in the Székesfehérvár factory for the whole European market. The new product was officially launched on 22 September László Pál, factory director of Győri Keksz told that the Székesfehérvár factory has a central role in the European production of Mondelēz International. The new product is the third Milka innovation tied to the Hungarian factory. //

Költséghatékony, országos reprezentatív kutatást szeretne?

KANTAR HOFFMANN
a TNS company

Vegye igénybe a KANTAR HOFFMANN Omnibuszát.
1000 fős országos reprezentatív mintán keresztül vizsgálhatja a termékének, márkájának penetrációját, ismertségét és imázsát, kommunikációjának hatékonyságát, termékötletének fogadtatását.

Keressen minket:
info@kantar-hoffmann.hu
www.kantar-hoffmann.hu

Banán, zsömle, fogkefe voltak a nyári ALDI-k sztárjai

Három nyári zenei fesztiválon és a 17. FINA Világbajnokságon nyitott ideiglenes üzleteket az ALDI, amelyek kétszázezernél is több vásárlót szolgáltak ki nyitva tartásuk alatt. A diszkontlánc a VOLT Fesztiválon, a Duna Aréna mellett, illetve a Margitszigeten egy-egy 225, míg a Balaton Soundon és a Sziget Fesztiválon egy-egy 300 négyzetméteres áruházzal nyújtott pénztárcabarát megoldást a kellemes nyári időtöltéshez és a világbajnokság versenyein az örömteli szurkoláshoz.

A top termékek mindegyik helyszínen nagyon hasonlók voltak. A friss zöldségek és gyümölcsök közül a banán, a koktélparadicsom, az alma és a nektarin voltak a legkeresettebbek. Az ALDI „Azon melegében" nevű látványpékségében a vásárlók legtöbbször császárzsömlét, virslis táskát, sajtos pogácsát és vajas croissant-t tettek kosarukba. A Grill-zónákban közel 20 000 adag ételt készítettek az ALDI szakácsai, a legtöbben pácolt csirkemellet, különböző ízű Berner-, illetve grillkolbászokat vettek. A tejtermékek közül a kakaó, az ivójoghurt és a mozzarella snack vitte el a pálmát. Nem maradhatott el a kínálatból a non-food termékek széles köre sem, a legnagyobb darabszámban fogkefe, füldugó és felfújható matrac fogyott. //

Banana, rolls and toothbrush were the hit products in summer ALDI stores

ALDI opened temporary stores at three summer music festivals (VOLT, Balaton Sound, Sziget) and at the 17th FINA World Championships, which served more than 200,000 customers. Top products included banana, cherry tomatoes, apple, nectarine, bread rolls and other baked goods. In the Grill Zones ALDI's chefs prepared nearly 20,000 hot meals. From dairy products chocolate milk, yogurt and mozzarella snack proved to be the most popular. In the non-food category toothbrush and earplugs sold well. //

Nagyvárosi álmok

A Rossmann drogérialánc bemutatta első, saját márkás ágyneműkollekcióját. A Városi Legenda nevet viselő, kiváló minőségű textíliából készült termékcsalád grafikáját Budapest olyan emblematikus helyszínei inspirálták, mint a Duna látképe vagy a Szimpla kert. A kétféle, fekete és fehér színű mintázat 4 alapszínben kapható (fehér, sötétkék, levendula és citromsárga), így a szett minden hálószobában ideális kiegészítő lehet.

A Városi Legendát az Iparművészeti Múzeumban, egy különleges sajtóeseményen mutatta be a Rossmann. Az exkluzív esten jelen volt a reklámfilm zenéjét jegyző Wellhello együttes két tagja is, az éjszakai ottalvós parti keretében pedig magukat az ágyneműket is ki lehetett próbálni. A limitált kiadású kollekció október 9. és december 24. között, az őszi-téli lojalitásprogram keretében, az ország valamennyi Rossmann-üzletében megvásárolható. //

Big city dreams

Drugstore chain Rossmann has launched their first private label bed linen set. The set is called Urban Legend and items are made from high-quality textile, with decoration inspired by emblematic Budapest sights. Urban Legend sets are available in four colours as a limited edition collection, in all Hungarian Rossmann stores between 9 October and 24 December. //

Új marketing- és értékesítési igazgatók a HEINEKEN Hungáriánál

Palkó András személyében szeptember 11. óta új igazgató vezeti a HEINEKEN Hungária Zrt. marketing és trade marketing szervezetét. Új szerepében a szakember a kereskedelem támogatási osztályát is irányítja. Kinevezése előtt Palkó András vendéglátás és trade marketing igazgatóként, azt megelőzően pedig group márkamenedzserként dolgozott a vállalatnál, a Soproni és a helyi márkák csapatának élén, korábban pedig a Carlsbergnél, illetve a British-American Tobaccónál felelt a kereskedelmi és marketingterületekért.

Eszéki Zoltán szintén szeptember 11. óta látja el a vállalatnál az országos értékesítési igazgatói pozíciót. Új szerepében a kiskereskedelmi és horeca üzletágat, valamint a nagykereskedelmi és e-kereskedelmi részlegeket is vezeti a szakember, aki szintén a szervezeten belülről érkezett: 11 éve dolgozik különböző értékesítési pozíciókban a HEINEKEN Hungáriánál. Korábban 12 évig dolgozott a Pepsi magyarországi leányvállalatánál. //

Palkó András
marketing
és trade marketing igazgató
HEINEKEN Hungária

Eszéki Zoltán
értékesítési igazgató
HEINEKEN Hungária

New marketing and sales directors at HEINEKEN Hungária

Since 11 September András Palkó has been the director of HEINEKEN Hungária Zrt.'s marketing and trade marketing division. In his new position Mr Palkó also manages the operations of the retail support unit. From 11 September Zoltán Eszéki fills the sales director position of the company. In his new role he also manages the retail and Horeca, and the wholesale and e-commerce units. //

A Bravos 2017-ben sem áll meg a termékfejlesztésben

A Mocca Negra Zrt., ahogyan az előző években, úgy idén is nagy figyelmet fordít a vásárlók igényeire és a trendekre. A három éve elindított megújulási hullám idén és jövőre sem áll meg, a Bravos márka célja továbbra is a márkaérték növelése és a minőségi fejlesztés. Ehhez kapcsolódóan folyamatosan új kiszerelésekben, megújult külsővel magasabb minőségű Bravos kávék kerülnek az áruházak polcaira.

A Mocca Negra Zrt. egy új top kategóriás termékcsaládot mutat be a piacon, a Bravos Premium kávét. A cég a 250 g-os őrölt változat mellett megalkotta a Premium 1000 g-os kiszerelésű pörkölt szemes kávét. Ez a termék a legmagasabb vásárlói igényeket elégíti ki, hiszen 100%-ban arabica kávé felhasználásával készült, mely Dél-Amerika legnemesebb termőterületeiről származik.

A Bravos 3in1 termékcsaládja is jelentős változáson ment keresztül, mivel ősztől új külsővel, többféle kiszerelésben és fejlesztett minőséggel találkozhatnak vásárlók. A hagyományos 10 darabos kiszerelés és a sikercsomagolásnak számító műanyag dobozos kiszerelés nem változott, de ezek mellett megjelent a 20+4 darabos promóciós termék is. Mindegyik kiszerelés új dizájnt és harmonikusabb beltartalmat kapott.

A tavalyi évben bevezetett Bravos Classic 100 g-os és 200 g-os instant kávéink mellett újdonságként érkezik az 50 g-os Bravos Classic instant kávé is, amelynek „utántöltő tasakos" kiszerelését kifejezetten a vásárlói visszajelzések figyelembevételével fejlesztettük ki. A visszazárható tasakos, kis kiszerelésű termék elsősorban a kisebb kereskedelmi egységek igényeit szolgálja ki. (x)

Bravos doesn't stop innovating in 2017

Mocca Negra Zrt. is putting a new, top-category coffee product line on the market. Bravos Premium is now available in 250g ground and 1,000g whole bean versions. The 100-percent arabica coffee comes from the best growing areas of South America. From this autumn Bravos 3in1 products are sold with a new packaging design, in more sizes (10-piece, plastic box, 20+4-piece) and better quality. Instant coffee Bravos Classic, launched last year in 100g and 200g sizes, comes out in 50g size too, in 'refill bag' format. (X)

RÖVIDEN

Tesco a mellrák ellen

A mellrák elleni küzdelem ügyét a Tesco is szívén viseli, ezért októberben újra csatlakozott a Go Pink! elnevezésű nemzetközi kampányhoz, amelynek célja, hogy felhívja a figyelmet a mellrák megelőzésének fontosságára. Az október 1. és 31. között futó kampány sikerét a vásárlók a rózsaszín Go Pink! címkés gombák megvásárlásával támogathatják. A Tesco a partnereit is bevonta a kezdeményezésbe, így minden eladott csomag után az áruház és szállítói is 5-5 forintot ajánlanak fel a Debreceni Onkológiai Betegekért Alapítvány számára. A gombák mellett további termékek is szerepelnek a kezdeményezésben: a szintén Go Pink! matricával jelölt orchideák, korallvirágok, cserepes rózsák eladása után a vállalat a szállítóival közösen cserepenként 100 forinttal támogatja az Alapítvány munkáját. //

Tesco against breast cancer

In October Tesco joined the fight against breast cancer: as part of the Go Pink! international campaign, between 1 and 31 October those who buy mushroom with the pink sticker on it in Tesco stores give HUF 10 to the Debrecen Oncology Patients Foundation. Pot flowers marked with the pink sticker also form part of the campaign – each one sold brings HUF 100 for the foundation. //

Újranyitott három SPAR áruház

Több mint 1,2 milliárd forintot fordított a SPAR egy kisbéri és két budapesti szupermarketének modernizálására. A felújításnak köszönhetően mindegyik áruház eladóterét teljes egészében átalakították, valamint energiatakarékos berendezéseket is telepítettek.

– A vásárlóerő növekedésével egy időben a fogyasztók elvárásai, igényei is pozitívan változtak az utóbbi években. A SPAR folytatja hazai üzletegységeinek modernizációját, ami hosszú távú stratégiánk része – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A 23 milliárd forint összértékű beruházásnak köszönhetően országszerte 2017 folyamán összesen 21 áruház újul meg és 4 új üzlet nyílik. //

Three SPAR stores reopened

SPAR Hungary invested more than HUF 1.2 billion in modernising a store in Kisbér and another two in Budapest. Head of communications Márk Maczelka told: SPAR will continue their shop modernisation programme. In 2017 they are refurbishing 21 shops and opening 4 new ones from a budget of HUF 23 billion. //

Megnyílt a Penny Market veszprémi raktárbázisa

Október 17-én átadták a Penny Market Magyarország új veszprémi logisztikai központját. A létesítmény 10 hektáron, közel 9 milliárd forintból valósult meg. A régióban ez 150 új munkahelyet teremt. Az új logisztikai központ 60 üzlet áruellátásában működik majd közre, így lerövidül a szállítási idő, és a fenntarthatóság jegyében a károsanyag-kibocsátás is csökken.

– 26 500 négyzetméternyi raktárterületet kínáló, harmadik logisztikai központunk most már lehetővé teszi számunkra, hogy Veszprémből optimálisan ellássuk nyugat-magyarországi üzleteinket. Ezzel a beruházással erősítjük a Penny Market diszkontláncot és a veszprémi régiót, mert hozzájárulunk a foglalkoztatás növeléséhez. A hazai gazdaság támogatása és a magyar termékek értékesítésének elősegítése az üzleteinkben két olyan fontos cél, amelyet új veszprémi raktárunkkal a jövőben is eredményesen tudunk teljesíteni – hangsúlyozta Jens-Thilo Krieger, a Penny Market kereskedelemért felelős ügyvezetője. //

Penny Market logistics centre opens in Veszprém

On 17 October Penny Market opened their new logistics centre in Veszprém. The 10-hectare facility was built from a HUF 9-billion budget and created 150 new jobs. The new logistics centre will supply 60 stores with goods. Jens-Thilo Krieger, Penny Market's managing director for commerce underlined: the 26,500m² of new warehouse space strengthens both the chain and the region. //

Újabb, előrehozott béremelés az Auchannál

Az Auchan Retail Magyarország vezetősége megállapodott a Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezetével. Ennek eredményeképpen a vállalat 2017. november 1-től előrehozott, általános béremelést hajtott végre. Az alkalmazottak bére így átlagosan 13,6%-kal emelkedik.

Az áruházi alkalmazotti munkakörökben foglalkoztatott munkavállalók átlagosan elérhető havi bruttó jövedelme (amely a pótlékokat, prémiumokat és juttatásokat is magában foglalja) 247 000 Ft lesz. A vállalat emellett az áruházi, menedzseri pozícióban dolgozó munkatársak bérét is rendezi. A béremelések 2017. év végére és 2018-ra vonatkozóan összesen több mint 2 milliárd Ft befektetést jelentenek az Auchan Retail Magyarország számára. //

Auchan raises wages again

Auchan Retail Hungary has concluded an agreement with the Trade Union of Commercial Employees (KASZ) and raises the wages of store staff by 13.6 percent as of 1 November 2017. The average monthly gross wage of Auchan employees will be HUF 247,000 after this step. At the end of 2017 and in 2018 Auchan Retail Hungary will invest more than HUF 2 billion in increasing salaries. //

200 tonna magyar fűszerpaprikát vásárol fel idén az Intersnack

A nálunk leginkább Chio és Pom Bär márkáiról ismert Intersnack idén mintegy 200 tonna magyar fűszerpaprika-őrleményt vásárol fel hazai termelőktől. Ezzel a vállalatcsoport már évtizedek óta a fűszer egyik legnagyobb felvásárlójának számít Magyarországon. A magyar termelőktől származó paprikát az Intersnack saját németországi üzemébe szállítja, ahol többféle snackfűszert készítenek belőle.

Szabó Gábor az Intersnack Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok vezetője iparági forrásokat idézve elmondta, hogy évente mintegy 3500 tonna paprikaőrlemény készül Magyarországon, és nagyjából 500 tonna kerül külföldre. //

Intersnack buys 200 tons of Hungarian seasoning paprika this year

Intersnack, the manufacturer of Chio and PomBär products, is buying 200 tons of ground seasoning pepper from Hungarian producers this year. The paprika is transported to Intersnack's factory in Germany where it is used to make various spices for snacks. Each year about 3,500 tons of ground pepper is made in Hungary, from which 500 tons are exported – told Gábor Szabó, corporate relations manager of Intersnack Hungary. //

Cannes-ban díjazták a SPAR reklámfilmjét

Ezüst Delfin-díjat nyert a SPAR Magyarország Regnum húsüzeméről szóló TV-reklámja, a Regnum Toy Story az idei Cannes-i Corporate Media & TV Awardson. A díjat minden évben a világ legkiválóbb vállalati filmjeinek, online média és televíziós dokumentumfilmjeinek ítélik oda. A nemzetközi megmérettetésre idén közel 40 országból több száz nevezést nyújtottak be.

– A SPAR bicskei Regnum húsüzemét népszerűsítő film arra hívja fel a nézők figyelmét, hogy az üzletek húspultjaiban megvásárolható finomságok gondos kezek munkájának és kézműves szemléletünk eredménye. A SPAR marketingcsapatának és a koncepciót kidolgozó Greenroom Reklámügynökségnek nem titkolt célja az volt, hogy a nézők a film hatására más szemmel nézzenek a húspultokra, valamint a mögötte álló húsüzemre – hangsúlyozta Maczelka Márk kommunikációs vezető.//

SPAR commercial wins prize in Cannes

SPAR Hungary's television commercial for the company's Regnum meat processing plant won a Silver Dolphin at the Corporate Media & TV Awards in Cannes. This year there were several hundred commercials from nearly 40 countries competing in Cannes. SPAR's head of communications Márk Maczelka told: the commercial calls viewers' attention to the dedication of workers and the artisan approach used in production.//

Csökkenti a Tesco saját márkás üdítőitalainak cukortartalmát

Jelentősen csökkentette a Tesco saját márkás üdítőitalaiban a hozzáadottcukor-tartalmat, így október elejétől csak olyan üdítők találhatóak az áruházak polcain, melyek 100 milliliterjében maximum 5 gramm cukor van. A változás következtében a Tesco közép-európai üdítőkínálatához összesen 4100 tonnával kevesebb cukrot használ fel egy évben, az üdítők kalóriatartalma pedig 24 százalékkal csökkent.

A Tesco összesen 42 saját márkás üdítőitalának receptjét vizsgálta meg, és csökkentette bennük a cukortartalmat, minden esetben figyelembe véve a vásárlói visszajelzéseket. A cukortartalom csökkentésének következtében például a Tesco Cola 100 milliliterjében 22 kalória van, míg a legnépszerűbb márkák hasonló termékeinél ugyanennyi mennyiségben több mint 40 kalória található.

– Sokat dolgoztunk azért, hogy az üdítőitalok ugyanolyan finomak maradjanak, csak kevesebb cukrot tartalmazzanak. Reméljük, hogy ezzel a kezdeményezéssel is hozzájárulhatunk vásárlóink egészségesebb életmódjához – mondta Jamie Walker, a Tesco Európa beszerzési igazgatója.//

Tesco lowers the sugar content of its soft drinks

Tesco has significantly reduced the sugar content of its 42 private label soft drinks: from October Tesco stores only sell soft drinks with maximum 5g sugar per 100ml. Thanks to this step, the retailer's soft drink range in Central Europe is made using 4,100 tons less sugar in a year; the calorie content of these products decreased by 24 percent – informed Jamie Walker, Tesco's product director in Europe.//

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

Budapestről hódítja meg a világot a szoftvercég

A tavalyi év első félévéhez képest 16 százalékkal, azaz 108 millió forinttal nőtt az ügyviteli szoftvereket forgalmazó Kulcs-Soft bevétele, amely így elérte a 768 millió forintot 2017 első félévében. A cég nyeresége is nőtt ebben az időszakban, 19%-kal. Tőzsdei részvényeinek értéke 36%-kal nőtt, 2016 első félévéhez képest megduplázta a digitális és hagyományos kereskedelmi csatornákon keresztül értékesített szoftvereinek számát. Miközben vállalati akvizíciókra készül, nagy sikerrel mutatta be a nemzetközi piacon legújabb fejlesztését, a BizXpert ügyvitelszervezési szoftvert.

A korábban egyfős irányítású vállalkozás vezetését 2017-től új menedzsmentcsapat vette át Kulcsár Tibor alapítótól, akinek közel 30 éves irányítása alatt az 1989-ben alapított cég a magyar informatikai piac egyik meghatározó szereplőjévé vált.

Szabó Ervin
vezérigazgató
Kulcs-Soft

– Határozott célunk, hogy az új generációnak egyszerűen használható, könnyen átlátható, felhasználóbarát szoftver- és szolgáltatásmegoldásokat kínáljunk, mind a BizXpert, mind a jövőbeli fejlesztéseink ezt szolgálják. Ma már sem nagyvállalat, sem kkv. nem engedheti meg magának, hogy kizárólag a hazai piacon legyen jelen. A Kulcs-Soft a BizXperttel a globális piacra lépett, és jó úton halad, hogy modern nagyvállalattá fejlődjön — mondta Szabó Ervin, a Kulcs-Soft vezérigazgatója, a cég szeptember 19-én tartott sajtótájékoztatóján.

J.A.

Software company to conquer the world from Budapest

Like-for-like sales of business administration software company Kulcs-Soft were up 16 percent at HUF 768 million in the first half of 2017. The company's profit increased by 19 percent. Kulcs-Soft's latest product BizXpert debuted with great success in the international market. Kulcs-Soft CEO Ervin Szabó told at a press conference on 19 September: with BizXpert the company entered the global market and is on the right path to become a modern, large-sized company. //

Kilencedszer segít a Mars

Szinte már hagyományként, idén ősszel kilencedik alkalommal hirdeti meg a Mars Magyarország a „Segíts a menhelyeknek!" kampányt, melynek keretében ismét az állatmenhelyek és négylábú lakóik megsegítésére siet az élelmiszergyártó vállalat.

A kampánynak köszönhetően az elmúlt évek során csaknem 125 tonna minőségi Pedigree® és Whiskas® állateledelt adományoztak a menhelyek számára.

– A kampány egy rendkívül egyszerű metódus alapján működik, amely segít abban, hogy elkötelezzük a vásárlóinkat, és kifejezetten hasznos a résztvevő állatmenhelyek számára is – hangsúlyozta a legújabb kampány ismertetése során Szécsényi Beatrix, a Mars Magyarország képviselője. – Minden eladott Pedigree®, Whiskas®, Sheba®, Dreamies® és Perfect Fit® egy-egy tál állateledelt jelent a kampányban részt vevő három állatmenhely lakóinak – tette hozzá.

A „Segíts a menhelyeknek" kampány időtartama alatt a Mars Petfood termékeit akciós áron vásárolhatják meg a fogyasztók a kiválasztott üzletekben. //

Mars helps for the ninth time

This autumn Mars Hungary launches the 'Help shelters!' campaign for the ninth time. Throughout the years nearly 125 tons of Pedigree® and Whiskas® pet food has been donated to animal shelters so far. Mars Hungary's representative Beatrix Szécsényi told: each Pedigree®, Whiskas®, Sheba®, Dreamies® and Perfect Fit® product sold gives a plate of pet food to the pets living in the three shelters which participate in the campaign. //

RÖVIDEN

Tekernek és segítenek

Újra akcióba lendült a Budapest Bike Maffia (BBM) és a Cofidis: a Tekerj, hogy segíthess program keretében idén összesen 3090 gyerek napi étkezésére elegendő adomány gyűlt össze. A programra látogatók mellett kerékpáros-versenyzők, közéleti személyek és zenekarok is bringára pattantak Budapesten, Debrecenben, Pécsett, Szegeden és Hajdúhadházon, hogy a többi résztvevővel együtt tekerjenek hátrányos helyzetű gyerekek támogatásáért.

A tavasszal indult jótékonysági kampány során összesen 9270 adag ételre gyűlt össze támogatás. //

They ride their bikes and help

Budapest Bike Maffia (BBM) and Cofidis have teamed up again: Ride and Help is the name of their programme, which has collected enough donations to feed 3,090 children daily. Cyclists, public figures, celebrities, musicians and others rode their bikes in Budapest, Debrecen, Pécs, Szeged and Hajdúhadház to help children in need. //

Új vegán termékcsalád a SPAR-ban

A SPAR Magyarország a növényi alapú élelmiszereket gyártó német Veganz márka sikertermékeivel gazdagítja kínálatát. A több mint 60 különféle termék között olyan finomságok találhatóak a SPAR dedikált üzleteiben, mint az organikus növényi tejek, természetes édesítők, különféle magkrémek, magas fehérjetartalmú proteinporok, valamint változatos édességek és kekszek. Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője elmondta:

– Egyre nagyobb az igény a növényi alapú ételek iránt, miután egyre többen választják az állati eredetű táplálékot mellőző életmódot. Sokan egészségügyi okokból, gyakorta tojás-, tejfehérje-érzékenység és allergia miatt, vagy diétázás végett, esetleg egyszerűen kíváncsiságból, olykor pedig elvi megfontolásból döntenek a vegán étkezés mellett. A kezdetek óta kiemelt jelentőséget tulajdonítunk az egészséges életmód népszerűsítésének, amelynek legfontosabb eleme a tudatos táplálkozás.

A Veganz 2011-es berlini alapítását követően Európa egyik legelső vegán áruházláncaként vált ismertté. A vállalat különösen nagy hangsúlyt fektet a minőség-ellenőrzésre, az egyenletesen jó minőségre és egyedülálló ízre, hiszen számukra a vegánság nem csupán beállítottság, hanem ízek kérdése is. //

New vegan product range in SPAR stores

SPAR Hungary has started selling Veganz products. The new range consists of more than 60 products, which are made in Germany, from organic plant-based milks to natural sweeteners and various sweets and biscuits. SPAR's head of communications Márk Maczelka told that demand is growing for plant-based foods: some choose them because of health reasons, while others don't eat meat due to moral principles. Veganz – established in Berlin in 2011 – pays special attention to quality assurance and the taste of products. //

Két számjegyű növekedés a dm-nél

A dm 10 százalékos növekedéssel és 259 üzlettel zárta a 2016/17-es gazdasági évet a magyarországi piacon: összesen 302 millió eurós forgalmat ért el, hangzott el a cég október 26-ikai sajtótájékoztatóján.

A dm boltjait folyamatos megújulás jellemzi, az idei évben 44 bolt kapott modernebb külsőt, vagy éppen nagyobb alapterületet, 6 új üzletet nyitottunk 2 üzlet bezárása mellett. A jövő gazdasági évben is folytatódik a boltok modernizálása, tervezetten 11 új üzletet nyit majd a dm.

A dm konszern összes forgalma 10 259 millió euró volt az elmúlt gazdasági évben, ez a tavalyihoz képest 5,7 százalékos emelkedést jelent. //

Two-digit growth for dm

Drugstore chain dm closed the 2016-2017 fiscal year with a 10-percent sales growth and 259 stores in Hungary. Sales represented a value of EUR 302 million – announced dm at a press conference held on 26 October. This year the chain modernised 44 stores, opened 6 new ones and closed 2 drugstores. //

Az apró segítség idén is hatalmas öröm

150 település, közel 3800 család. Ennyi otthonba jutott el tavaly a Procter & Gamble és a SPAR Magyarország Apró segítség, hatalmas öröm elnevezésű országos jótékonysági programjának közel 8,5 millió forintos támogatása a Magyar Vöröskereszt hálózatán keresztül.

A sikeres kampány az idei évben újraindul – október 19. és november 29. között a SPAR és INTERSPAR üzleteiben vásárolt Procter & Gamble termékek árának 1%-a ezúttal is jótékony célra megy. A jótékonysági program idei nagykövete Ördög Nóra. //

A small help will result in great joy this year too

Nearly 3,800 families in 150 towns and villages: this is how many people Procter&Gamble and SPAR Hungary's 'Small help, great joy' charity campaign reached last year, supporting families with HUF 8.5 million via the Hungarian Red Cross. Between 19 October and 29 November 1 percent from the price of Procter&Gamble products sold in SPAR and INTERSPAR stores go to charity. //

RÖVIDEN

Gyógyszerek a Penny Market kínálatában

A Penny Market a hűvösebb, megfázósabb időszakra készülve bővítette kínálatát, és immáron olyan vény nélkül kapható gyógyszereket is árusítanak, melyek forgalmazása nincs gyógyszertárhoz kötve, adta hírül a HiperCom piackutató hírlevelében. A 2017. szeptember 21-én induló akciós újságjukban egy dupla oldalt szenteltek új kínálatuk népszerűsítésére, amelyet a vásárlók Penny Egészségtér néven találhatnak meg a boltokban. //

Penny Market starts selling OTC drugs

Penny Market has started selling OTC drugs – reported market survey specialist HiperCom in its newsletter. In the retailer's promotional leaflet, published on 21 September 2017, two pages were dedicated to OTC drugs. //

Létrejött az ország egyetlen vámszabad területe Záhonynál

A Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) üdvözli, hogy a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) vámszabad területté jelölt ki egy, a záhonyi szabad vállalkozási zónában lévő 17 400 négyzetméteres területet. Az engedély nyomán az ország jelenleg egyetlen vámszabad területe jött létre, amely jelentősen fellendítheti a térség iparvonzó képességét, és kulcsfontosságú ahhoz, hogy a záhonyi térség nemzetközi áruforgalmi és logisztikai csomóponttá válhasson.

A vámszabad terület jelentős versenyelőnyt biztosít az ideszállító és betelepülő cégeknek a halasztott adó- és vámfizetési lehetőség, valamint egyéb ösztönzők és kedvezmények révén. Az általa nyújtott lehetőségek elsősorban a 3. országokból az Európai Unióba nyersanyagot vagy félkész terméket behozó vállalatok számára előnyös, mivel áfa- és vámmentesen tudják raktározni vagy feldolgozni az árut a területen, jelentős összeget megtakarítva – mondta el Fülöp Zsolt, az MLSZKSZ elnöke. //

Hungary's only duty-free zone established in Záhony

The Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) has welcomed the fact that the Ministry for National Economy (NGM) designated a 17,400m² duty-free area in Záhony's free business zone. Hungary's only duty-free zone is located on land owned by Záhony-Port Zrt. and creates significant competitive advantage for companies that deliver goods or are located here – told MLSZKSZ president Zsolt Fülöp. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Mi aggasztja leginkább a magyarokat?

A Nielsen fogyasztói bizalmi indexe rákérdez a fogyasztókat a következő hat hónap során leginkább aggasztó területekre is. A magyaroknál az egészséggel kapcsolatos félelmek vezetnek, százból 23 válaszadó nevezte meg mint elsődleges, illetve másodlagos félelmet. Ezzel tavalyhoz képest ugyan némileg csökkent az arány (két százalékponttal), de még így is az élen tudott maradni. Ezután a második negyedévben leginkább az adósságaink miatt aggodalmaskodunk – a tavalyi bronzérmes a munkahelyi biztonságot előzte meg ezzel, ami egy évvel ezelőtt még a válaszadók 24 százalékának volt elsődleges vagy másodlagos félelme.

Nyugtalanít bennünket még idén a gazdasági helyzet alakulása (17%), a munkahely-magánélet közötti egyensúly (16%), a terrorizmus (14%) és az iskolai oktatás és/vagy jóléti intézkedések kérdése is (14%).

Ha pedig az európai átlagot nézzük, ott jelenleg a terrorizmus a legnagyobb félelme a lakosoknak, a nálunk első helyre került egészség ezután következik. //

	2016 Q2	2017 Q2
Egészség	25	23
Adósság	23	22
Munka, biztonság	24	17
Gazdasági helyzet	20	17
Munka-család egyensúly	14	16
Terrorizmus	12	14
A gyermekek oktatása/jóléte	14	14

Forrás: Nielsen

What are Hungarians most worried about?

According to the Nielsen consumer confidence survey, Hungarians are most worried about their health – 23 percent of respondents named this as their first or second biggest concern. This proportion is 2 percentage points lower than last year. In the 2nd quarter the second most important cause for concern were debts, followed by job security. 17 percent said they are worried about the economic situation and 16 percent mentioned the work-life balance. //

Új üzemet épít a SPAR Üllőn

Több mint 1,2 milliárd forintos beruházás keretében valósul meg a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. új üzeme.

A vállalat üllői logisztikai központjának területén épülő létesítményben majonézes saláták és szendvicsek összeállítását végzik majd.

– A fogyasztói igények változásával az elmúlt években jelentősen megnőtt a kereslet az olyan élelmiszerek iránt, amelyek gyors, ugyanakkor minőségi, tartalmas étkezést jelentenek a rohanó hétköznapokon. A SPAR termékfejlesztései között fontos helyen áll a convenience, azaz a kényelmi termékek bővítése. Vásárlóink szélesebb körű kiszolgálása érdekében úgy döntöttünk, hogy ezeket a termékeket egy önálló gyártóegységben, az új és korszerű SPAR ENJOY! Convenience üzemben állítják össze munkatársaink a jövőben – hangsúlyozta Maczelka Márk kommunikációs vezető.

Az 1500 négyzetméteres üzem építése 2017 júliusában kezdődött, és átadása 2018 elejére várható. Az üllői convenience üzemben a legmodernebb technológiával, többféle kiszerelésben, 15-féle majonéz alapú saláta és 15-féle szendvics készül 2018 tavaszától, de a későbbiekben a választék folyamatosan bővülni fog: a zöldmezős beruházást a SPAR saját erőből valósítja meg, s az első fázis várhatóan ötven munkahelyet teremt majd. //

SPAR builds new factory in Üllő

From more than HUF 1.2 billion SPAR Hungary is building a new production plant in their logistics centre in Üllő, where mayonnaise salads and sandwiches will be made. Head of communications Márk Maczelka explained that in the last few years demand increased a lot for convenience food products. From early 2018 SPAR ENJOY! convenience products will be made in the new 1,500m² production facility. //

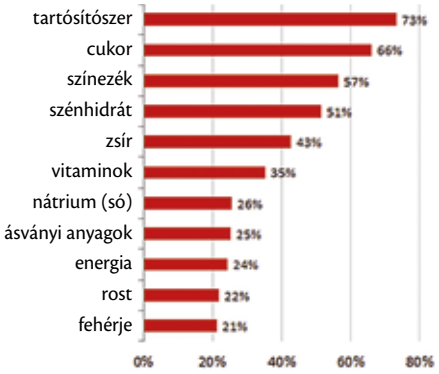
Sokan keresik nálunk a cukormentes élelmiszereket

Kifejezetten fontos a magyar vásárlók számára, hogy mindennapi élelmiszereink mennyi cukrot tartalmaznak. Cukorbevitelük kordában tartására sokan a cukormentes termékeket hívják segítségül, ám azzal viszonylag kevesen vannak még tisztában, hogy például az üdítők esetében a cukormentes italok egyúttal kalóriamentesek is, derül ki egy friss, a Coca-Cola Magyarország megbízásából készült reprezentatív, országos kutatásból.

Saját bevallásuk szerint a válaszadók háromnegyedét befolyásolja vásárláskor, hogy a megvenni kívánt élelmiszereknek mik az összetevőik. A megkérdezettek kétharmada számára fontos az adott termék cukortartalma, de több mint felük figyelembe veszi a színezék- és szénhidráttartalmat is. A legtöbb vásárlót (a válaszadók közel háromnegyedét) az befolyásolja, van-e a kiválasztott termékben tartósítószer.

Az élelmiszerek cukortartalmánál is fontosabb a hazai fogyasztók számára az, hogy odafigyeljenek a cukorbevitelükre, a válaszadók mindössze tizede nem foglalkozik ezzel a kérdéssel. Azok, akik odafigyelnek a bevitt cukor mennyiségére, többféle stratégiát alkalmaznak a cukorbevitel kordában tartására. A legtöbben ezt úgy oldják meg, hogy odafigyelnek az elfogyasztott élelmiszerek cukortartalmára, sokan választanak cukormentes terméket, és csak 10 százalék nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem fogyaszt cukrot.

„Mely összetevők befolyásolják a döntésben?"
Akiket befolyásolnak az összetevők a döntésben N=746



Forrás: eNet

A kutatás egyik érdekes eredménye, hogy bár a hazai fogyasztók háromnegyede jól tudja, hogy minél több cukrot tartalmaz egy adott élelmiszer annál nagyobb a kalóriatartalma, az üdítők esetében mintha elbizonytalanodnának. Azt ugyanis, hogy az üdítőitalok esetében a kalóriamentesség egyben cukormentességet is jelent-e, vagy fordítva, azaz a cukormentesség egyenlő-e az energiamentességgel, viszonylag kevesen tudják.

– Örömmel látjuk, hogy a kutatási eredmények alapján a hazai fogyasztók egyre egészségtudatosabbak, és mindinkább odafigyelnek a cukorbevitelükre, az élelmiszerek cukortartalmára. Felelős vállalatként a Coca-Cola számára fontos, hogy segítsük fogyasztóinkat a tudatos döntés meghozatalában – mondta Niklós László, a Coca-Cola Magyarország ügyvezetője. //

Great demand for sugar-free products from Hungarian shoppers

A representative survey by Coca-Cola Hungary has revealed that three quarters of Hungarians are influenced by product ingredients when shopping. Two thirds of respondents said that the sugar content of a product matters to them, and more than half of them also check its colouring and carbohydrate content.

Nearly three quarters of consumers are influenced in their choices by the fact whether a product contains preservatives or not. Only 10 percent of Hungarian shoppers don't pay attention to their sugar intake.

László Niklós, managing director of Coca-Cola Hungary told: they are happy to see that Hungarian consumers are increasingly health-conscious. For the beverage company it is very important to help consumers make conscious decisions. //

Őszi Auchan-borvásár

Idén októberben is megrendezte minőségi borokat népszerűsítő, kóstolással egybekötött borvásárát az Auchan. Az akció keretében a kínált 1100-féle bor, pezsgő és gyöngyöző bor között több mint százféle elismert nemzeti borkiválóság került az áruházlánc polcaira. A közel háromhetes borünnepen a nívós kínálat közel feléből akciós áron lehet válogatni. A csaknem két évtizedes hagyományokra visszatekintő borvásárt dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter és Dominique Ducoux, az Auchan Retail Magyarország vezérigazgatója nyitotta meg. Az idén 5 éves Nemzeti Borkiválóság Program célja az értékmegőrzés és az értékteremtés, valamint, hogy javítsuk a magyar bor hazai és nemzetközi megítélését. A Nemzeti Borkiválóság Program a magyarországi termesztési körülmények között jó minőségben és megfelelő mennyiségben előállítható, könnyedebb, divatosabb termékekre építve kívánja megalapozni a magyar borászat jövőjét.

Az Auchan Retail Magyarország kínálatában szerepelnek kizárólag az áruházlánc választékában kapható borok is, ilyenek a teszteken kiváló minősítést kapott tokaji különlegességek, vagy a kereskedelmi lánc saját márkás, a vásárlók körében igen népszerű, minőségi szekszárdi borai. Az áruházlánc tapasztalatai szerint az ismertebb hazai borászatok és a minőségi borok forgalma erősödik, és a nemzetközi trendeknek megfelelően itthon is egyre népszerűbbek az illatos és könnyed fajták. Eger és Villány megtartotta vezető szerepét, miközben nőtt a szekszárdi és a Balaton környéki borok forgalma. A minőségi borok iránti növekvő igényt az Auchan folyamatos piacelemzéssel és az új fajták, új partnerségek felkutatásával igyekszik követni.

I. T.

Autumn wine fair in Auchan stores

Once again Auchan organised a wine fair and tasting event in October, the goal of which is to promote quality wines. For three weeks 1,100 types of wine, champagne and sparkling wine – including more than 100 products selected in the National Wine Excellence Programme – were offered in Auchan stores, nearly half of them at reduced prices. Minister of Agriculture Dr Sándor Fazekas and Auchan Hungary CEO Dominique Ducoux opened the wine fair. The retailer's experience is that sales of wines from famous Hungarian wineries and high-quality products are growing. Eger and Villány are the leading regions, but wines from the Szekszárd and Lake Balaton regions are coming up. //

RÖVIDEN

A SPAR 13. havi bért biztosít munkatársainak

A hazai kiskereskedelmi láncok közül egyedülálló módon biztosít 13. havi fizetést a SPAR. Ez közel 13 ezer munkavállaló számára jelent többletjövedelmet a karácsony előtti időszakban. Emellett a vállalat 2018-ban is elkötelezett a további bérfejlesztések mellett.

– A SPAR már 2016-ban is 4 milliárd forint bérfejlesztést hajtott végre, és ez a szám 2017-ben eléri a 8 milliárd forintot. A kevesebbet keresők kapták a legnagyobb emelést, de a magasabb jövedelműek fizetése is jelentősen emelkedett. A bérfeszültség elkerülése érdekében pedig kiemelt figyelmet fordítottunk a középvezetők bérének emelésére is – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A 13. havi jövedelem mellett a dolgozók jelenleg 10%-os vásárlási kedvezményt is kapnak a dolgozói kártya használatával. A vállalat pedig idén is kínál prémiumot a pénztárosainak, ennek maximális mértéke havonta 20 ezer forint lehet. A cég valamennyi dolgozója, közel 13 ezer munkavállaló 2017-ben is évi 100 ezer forintnyi készpénzes, béren kívüli juttatásban részesül. //

SPAR to give 13th-month salary to workers

SPAR Hungary has decided to give employees a 13th-month salary, which will constitute an extra income for 13,000 workers before Christmas. Head of communications Márk Maczelka told that in 2016 the retailer had invested HUF 4 billion in raising wages and in 2017 they spent HUF 8 billion on higher salaries. SPAR workers are also entitled to a 10-percent discount when shopping in the chain's stores and they also get a HUF 100,000 employee benefit in the form of cash in 2017. //

Sikeresen zárta születésnapi promóciós kampányát a Theodora

Hazánk legtradicionálisabb ásványvize, az idén 110 éves Theodora, május végén indította 110 napos promócióját, amely szeptember 15-én ért véget. A játékban közel 1,3 millió kódot töltöttek fel a Theodora-palackok kupakjaiból a promóció idejére létrehozott honlapon keresztül. Ez átlagosan napi 10 ezer kódot jelent.

Az ásványvizek lelőhelyének környezeti megóvása mindig kiemelt érték volt a Theodorát palackozó Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. számára, ezért a játékban a márka természetközelisége és Balaton-felvidékhez való szoros kötődése is hangsúlyos szerepet kapott. A promóció során többek között egy Volkswagen e-up! elektromos autót, valamint naponta – a Balcsi Original jóvoltából – a születésnapra tervezett egyedi pólót, továbbá a B.my. Lake és a STRAND Fesztiválokra szóló fesztiváljegyeket sorsoltak. //

Theodora's successful birthday promotion comes to an end

At the end of May 110-year-old Theodora launched a 110-day promotion campaign, which ended on 15 September. Almost 1.3 million codes from Theodora bottle caps were uploaded to the promotional website as part of a prize game. The main prize offered by the product's manufacturer Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. was a Volkswagen e-up! electric car. //

A Nespresso, a farmerek és a fenntarthatóság

A Nespresso-kávérajongók folyamatosan kiváló minőségű kávét élvezhetnek, miközben a farmerek élete is megváltozik a fenntartható módszerek alkalmazásának köszönhetően – erről szól a Nespresso új kampánya, amely személyes közelségbe hozza a kávéfarmerek világát.

A szívmelengető történetek mögött minden esetben felfedezhető a Nespresso elkötelezett törekvése a legjobb minőségű kávé iránt.

Alfonso Gonzalez, a Nespresso marketingigazgatója azt mondja:

– Ezek a történetek jól példázzák: miközben arra törekszünk, hogy fenntartható módon biztosítsuk a legkiválóbb minőségű kávék beszerzését, ez a folyamat egyúttal a kávét gondozó és termelő emberek életét is sokkal jobbá teszi. Azt szeretnénk, ha a kávéfogyasztók is megismernék őket, s ezáltal megértenék, milyen történetek fűződnek a kávéhoz, amelyet nap mint nap fogyasztanak. //

Nespresso, farmers and sustainability

Nespresso's latest campaign tells that while coffee lovers can enjoy constant high quality, the lives of farmers change positively, thanks to the sustainable methods they use in production. Alfonso Gonzalez, marketing director of Nespresso told: the stories are a good way for making consumers understand how their daily cup of coffee ends up on the table. //

Fini Mini suli maraton – idén ősszel először, de nem utoljára!

Október 1-én a Budaörsi Futófesztivál keretein belül ebben az évben először rendezték meg a Sága Fini Mini suli maratont.

A Budaörsi Futófesztiválon már évek óta támogatóként jelenlevő Sága Foods Zrt. idén amellett, hogy a gyermekek versenyszámának névadója lett, biztosította számukra a futómezt, valamint minden korosztály első három helyezettjét megajándékozta, továbbá még az indulócsomagba is elrejtett valamilyen finomságot. Ezenkívül pedig az idei versenyen azért, hogy még inkább támogassák és ösztönözzék a kicsiket a mozgásra, a sport, az egészséges életmód szeretetére, elindították a Sága Fini Mini suli maratont, melyre 9 iskola kb. 80 diákja nevezett be. Ezenfelül 105 gyermek indult egyénileg a fesztiválon, összesen, a felnőttekkel együtt így 527-en vettek részt. //

Fini Mini school marathon – for the first time this autumn!

On 1 October the Sága Fini Mini school marathon was organised for the first time, as part of the Budaörs Running Festival. Sága Foods Zrt. has been sponsoring the event for years and decided to organise the Sága Fini Mini school marathon to motivate the little ones for doing sports. There were 80 pupils from 9 schools and 105 other children runners participating. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Milliárdos fejlesztések és új termékek a Nádudvarinál

Néhány év alatt a meghatározó hazai gyártók közé emelkedett a Nádudvari Élelmiszer Kft., amely az idén minden területén fejlesztett, és ennek eredményeként ősszel új termékekkel lépett a piacra. Az eredetileg elsősorban a túrójáról ismert társaság az elmúlt négy év mindegyikében egymilliárdos forgalombővülést tudott elérni, és így az idén várhatóan 8,5 milliárd forint árbevétellel zár a tavalyi 7,4 milliárdot követően – mondta Volosinovszki János ügyvezető.

Volosinovszki János
ügyvezető
Nádudvari Élelmiszer

2017 a beruházások éve volt a Nádudvari Élelmiszer Kft.-nél, összesen 1,56 milliárd forint értékű fejlesztés valósult meg. Ehhez a kormány nagyvállalati beruházási programjából 550 milliós támogatást kapott a cég. A tejüzemben technológiai korszerűsítés és kapacitásbővítés is történt, fejlesztették a tovább feldolgozó vonalukat, amellyel az egyre népszerűbb E-mentes termékeik volumenét tudják növelni. A húsüzemnek 650 négyzetméterrel növelték az alapterületét, valamint olyan füstölőházakat és pácoló vonalat állítottak üzembe, amelyek révén új termékekkel jelenhettek meg a piacon. Az új, Nádudvari márkájú kolozsvári, csécsi és császárszalonnájukkal már piacra léptek az ősszel.

A legnagyobb beruházás a mirelit-üzletágban valósult meg, ahol az eddigi mellé újabb panírozó vonalat telepítettek. A fejlesztés eredményeként a hús-, zöldség- és sajttermékeken túl már mirelit desszerteket is tudnak készíteni. Túrógombócuk és tejfölös túrógombócuk mellett túrótöltelékes, szilvás és mogyorókrémes mirelit gombócuk már kapható is a boltokban.

Volosinovszki János szerint a Nádudvari Élelmiszer Kft. arra törekszik, hogy a fogyasztóknak házias, hagyományos magyar ízesítésű élelmiszereket kínáljon – debreceni páros kolbászuk például elnyerte a hungarikum védjegyet is. A csomagoláson és a kommunikációban is hangsúlyozzák az általuk készített élelmiszerek magyar eredetét, jellegét, ezért tervezik, hogy a Nádudvari márkatermékeikre is megszerzik a Magyar Termék tanúsító védjegyet. //

Nádudvari invests billions in development and launches new products

Hungarian-owned Nádudvari Food Kft.'s history started in 2007. The company's sales were up HUF 1 billion in each of the last four years; this year's sales revenue is expected to be around HUF 8.5 billon – informed managing director János Volosinovszki. In 2017 they invested HUF 1.56 billion in development, from which state funding was HUF 550 million. From this budget Nádudvari Food Kft. modernised their dairy plant, expanded their meat processing plant by 650m² and built a new cold storage facility.

The biggest investment project was realised in the frozen food segment: the company spent HUF 700 million on making their breaded product department bigger. Nádudvari Food's objective is to offer consumers new, premium category products made from the well-known and popular Nádudvari cottage cheese. Mr Volosinovszki explained that their goal is to provide consumers with traditional Hungarian groceries. //

Biztonságot adhat a védjegyes tojás

Az európai fipronil ügyet megérezte a magyar tojáspiac is, az uniós termékkivonások miatt felborult a megszokott ellátási folyamat, termékhiány alakult ki, ami áremelkedéshez vezetett – jellemezte a helyzetet Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója. A legnagyobb termelőként a Gyermelyi Tojás Kft. az elsőként kért hatósági ellenőrzést és ennek alapján megkapta a fipronil mentességi igazolást a Nébihtől. Káhn Norbert elmondta, hogy a Gyermelyi Tojás már eddig is nyitott könyvként kezelte a tojástermelését, hiszen érdeke, hogy a kereskedők és a vásárlók is biztosak lehessenek az általa forgalmazott tojások eredetében, egészségességében. Ebben a helyzetben felértékelődhet a vásárlók szemében a hazai eredetet és a megbízhatóságot tanúsító Magyar Termék védjegy használata.

A Magyar Termék tanúsító védjegyet ugyancsak használó Hírös Tojást a saját tojótelepeiről tojással ellátó Mizsetáp Kft. is az elsők között szerezte meg a fipronil mentességről szóló hatósági igazolást. Kollár Csaba tulajdonos-ügyvezető szerint a magyar tojáspiac megtisztítása érdekében rendszeresebb és alaposabb ellenőrzésekre lenne szükség, de főként olyan valódi szankciókra, amelyek kirostálják a piacról az előírásokat folyamatosan és jelentősen megszegő vállalkozásokat. A baromfiágazat maga sem tudta eddig a sorait megtisztítani, ezért a Baromfi Termék Tanács és Szakmaközi Szervezet részéről is markánsabb és érvényre is juttatott rendszabályokra van szükség.

A hazai vásárlók nehezen tudnak eligazodni a tojáskínálatban. Fogódzót Kollár Csaba szerint azok a védjegyek adhatnak nekik, amelyek a tojás eredetét és megbízhatóságát is tanúsítják, mint például a Magyar Termék. Úgy látja, hogy évről évre nő ugyan a tanúsított hazai élelmiszereket előnyben részesítő fogyasztók aránya, de fontos lenne az áruházláncok beszerzőinek a hatékonyabb meggyőzése is. //

Új védjegyhasználók (2017. augusztus–október)

Negotiator Kft.	tojás
Natur-Sz Kft.	mézek
Naturland Magyarország Kft.	teák és krémek

Eggs with a trademark offer safety

Hungary's egg market was also affected by the Fipronil scandal, because then country produces only 75 percent of the eggs it consumes. Contaminated eggs were pulled from the market, which led to a product shortage and consequently a price increase – revealed Norbert Káhn, director of commerce at Gyermelyi Zrt.

Gyermelyi Tojás Kft. was the first to ask for a laboratory test by the authorities and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) certified that the company's eggs contain no Fipronil. Mr Káhn opines that in a situation like this the use of the Hungarian Product trademark, which attests that a product is made in Hungary and it is reliable, can become more important for shoppers when making a buying decision. Another egg producer, Hírös Tojás also uses the Hungarian Product trademark and their supplier, Mizsetáp Kft. was also among the first to get NÉBIH's Fipronil-free certification for their eggs. Owner and managing director Csaba Kollár reckons that the authorities should perform inspections more often, in order to cleanse the market from producers who don't comply with the regulations. //

HÍREK

Az együttműködést nem lehet kényszeríteni

Győrffy Balázs
elnök
NAK

Tanácskozást tartott a Kamara „Kereskedelem, együttműködési lehetőségek az agráriumban" címmel élelmiszer-feldolgozóknak Hajdúböszörményben. Kissné Gyarmati Ágnes, a NAK Hajdú-Bihar megyei igazgatója köszöntőjében kiemelte, hogy az élelmiszer-termékpályán ugyan sok esetben nagy a technológiai elmaradás, de a mostani pályázatok és stratégia reményt adnak a fejlődésre. Együttműködésben pedig a megye kiemelkedő helyen áll.

Győrffy Balázs, a NAK elnöke nyitóbeszédében elmondta, hogy az ágazat számára megnyílt 300 milliárd forintos forrás reményt ad a holtpontról való elmozduláshoz. Az önkéntes szerveződésekkel kapcsolatban kifejtette:

– A fiatalabb generációknál már tapasztalható némi szövetkezési hajlandóság, látják a koncentrált piacban rejlő előnyöket és a csökkenő kiszolgáltatottságot. Feladatunk, hogy tájékoztassuk a tagokat a pozitív tapasztalatokról. Ennek érdekében az ősz folyamán országos roadshow keretében buzdítjuk a tagokat az együttműködésekre, egy kiadvánnyal is segítve a tájékozódást.

Éder Tamás, a NAK élelmiszeriparért felelős alelnöke előadásában kiemelte:

– A koncentrált modellt ma Magyarországon a kiskereskedelmek vezetik. Az integráció erősítését nem azzal tudjuk megvalósítani, ha kötelezővé tesszük, fontos szempont az előnyök kölcsönös figyelembevétele.

Mikó Zoltán, a NAK Választottbíróságának elnöke az integráció jogi hátteréről tájékoztatta a jelenlévőket. Kiemelte, hogy a hatékony együttműködés kulcsa a minél hosszabb termékpálya szintű integráció.

Keleti Marcell, a NAK élelmiszeripari igazgatója elmondta:

– Célunk, hogy visszaszorítsuk az importárut és erősítsük az exporttevékenységeinket. Az áfacsökkentés harcát is tovább vívjuk, és azért is dolgozunk, hogy minél több magyar terméket láthassunk az asztalokon. //

Cooperation can't be forced

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) has organised a discussion for food processing enterprises in Hajdúböszörmény, In his keynote speech Balázs Győrffy, president of the chamber told: the HUF 300-billion funding that is available to the sector gives hope that food processing will be able to make progress. He added that the younger generation is a little more willing to cooperate in the sector. NAK vice president Tamás Éder explained that today retailers lead the concentrated model in Hungary. Integration can't be strengthened by making it compulsory: it is very important for all parties to be mutually aware of its benefits. Zoltán Mikó, the chairman of NAK's Court of Arbitration informed participants about the integration's legal background. //

Csiperkéből és laskából esszük a legtöbbet

A hazai gombatermesztés az utóbbi évtizedben növekedett, a 2008-as 18 ezer tonnás menynyiségről 2016-ra közel 30 ezer tonnára bővült – derül ki a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara körképéből. A megtermelt gomba 90 százaléka csiperke, 7-8 százaléka laskagomba, ezek közel 60 százaléka exportra megy. A forgalomba kerülő csiperke 75 százaléka frissáru, 25 százaléka konzerv.

Magyarországon 18-20 nagyobb és 300-400 kisebb gombatermelőt tartanak nyilván, az ágazat mintegy 4500 főt foglalkoztat. Termesztők beszámolója szerint idén fordult elő először, hogy a kevés cikkel dolgozó diszkontáruházak nyáron nem váltották le a laskagombát más idényzöldségekre. Laskagomba esetében egyébként Németországba megy a legtöbb export. //

Common mushroom and oyster mushroom are the most popular

Hungary's mushroom production increased in the last decade: back in 2008 about 18,000 tons were grown, while in 2016 nearly 30,000 tons of mushrooms were produced – revealed a NAK report. 90 percent of this was common mushroom (agaricus) and 7-8 percent was oyster mushroom. 60 percent of this quantity was exported. There are 18-20 large and 300-400 small mushroom growing businesses in Hungary. //

Élelmiszerkönyv-fejlesztés a minőségi péktermékek érdekében

A minőségi péktermékeket készítő magyar sütőipari cégek érdekében a fogyasztói tudatosság emelésére, valamint a Magyar Élelmiszerkönyv további fejlesztésére van szükség – hangzott el a Földművelésügyi Minisztérium, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal és a Pékszövetség képviselői között tartott megbeszélésen.

A résztvevők véleménye szerint fel kell hívni a vásárlók figyelmét, hogy a tisztességtelen vállalkozások azzal bújnak ki az idén nyáron életbe lépett új beltartalmi és minőségi előírások alól, hogy más néven – például kenyér helyett buciként – forgalmazzák termékeiket. Ezzel pedig nem csak versenyelőnybe kerülnek, hanem sok esetben a fogyasztókat is megtévesztik. Az egyeztetésen egyetértettek abban, hogy a probléma megoldását jelentősen segítheti a fogyasztói tudatosság emelése is. //

The Food Book needs to be improved for the benefit of quality baked goods

Participants agreed at a recent conference – organised by the Ministry of Agriculture, NAK, the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and the Hungarian Baker Association – that in order to support Hungarian bakeries that make quality baked goods, consumers need to be educated and the Hungarian Food Book has to be improved. //

Hátrányos helyzetű térségekben ad biztos munkát a dohánytermesztés

Magyarországon idén 3400 hektáron 6171 tonna dohányra szerződtek a termelők. A Magyar Dohánytermelők Országos Szövetsége és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara is hangsúlyozza az ágazat fontosságát, hiszen a dohánytermelés mintegy 10-12 ezer embernek ad munkát, alapvetően hátrányos helyzetű térségekben.

A két szervezet az Európai Unió 2020 utáni Közös Agrárpolitikájának kidolgozása során lobbizik a dohánytermelés újbóli uniós támogatásáért is. Ilyen források 2014-ig segítették a dohánytermelőket, azóta alapvetően csak nemzeti forrásokból adható erre támogatás. A magyar kormány élt ezzel a lehetőségével. A sok évtizedes negatív tapasztalattal szemben a támogatás mértéke például idénre már 2016 októberében ismert volt, ahogy a következő három évre vonatkozó tervekről is kaptak már tájékoztatást a gazdálkodók. Ez a kiszámíthatóság tervezhetőséget, stabilitást adhat a nagy élőmunkaerő-igényű ágazatnak, a foglalkoztatásnak. //

Tobacco growing creates jobs in disadvantageous regions

This year Hungarian tobacco growers are expected to produce 6,171 tons of tobacco on 3,400 hectares of land. The National Association of Tobacco Growers and NAK have stressed the importance of the sector: it gives work to 10,000-12,000 people, mainly in the poor regions of the country. Since 2014 no EU-funding has been available to tobacco farmers, since then the government has been subsidising the sector. //

FEJLESZTÉSEK

Bővül a kalocsai fűszerpaprika-ipar

A hazai fűszerpaprika termeltetésében, feldolgozásában és értékesítésében piacvezető Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. kalocsai cég 267 millió forint összértékű beruházását a Nemzetgazdasági Minisztérium a nagyvállalati beruházási támogatási programon keresztül több mint 133 millió forint vissza nem térítendő támogatással segíti. A mostani beruházással – amellyel az egyéb zöldségfélék, például a spenótlevél, kapor, petrezselyemlevél, paszternák feldolgozását fejlesztik – a szántóföldtől a becsomagolt készáruig magas műszaki színvonalon, gyakorlatilag emberi kéz érintése nélkül lehet a mai kor követelményeinek megfelelő élelmiszergyártáshoz használt alapanyagokat előállítani. Ezzel a segítséggel olyan kapacitásfejlesztés valósulhat meg, amely hat új munkahelyet is biztosít az itt élőknek. //

The expansion of the seasoning pepper industry in Kalocsa

Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. – the market leader in Hungarian paprika production, processing and selling – has invested HUF 267 million in technological development. The Ministry for National Economy granted HUF 133 million worth of non-refundable funding for the company's project. Six new jobs will be created when the project is completed. //

Európa egyik legnagyobb izocukorgyára épült fel Tiszapüspökiben

A Tiszapüspökiben felépült gabonafeldolgozó és izocukorgyár Európa egyik legmodernebb, legnagyobb izocukorgyára lesz. A beruházáshoz hatmilliárd forint saját erő mellett az Eximbanktól és az MKB Banktól közel harmincmilliárdos hitelt vettek fel. Ehhez 9,2 milliárd forint vissza nem térítendő állami támogatást nyertek. A nemzetgazdaság szempontjából jelentős hatású, a rendszerváltás óta eltelt időszak legnagyobb hazai élelmiszeripari fejlesztése azért részesülhetett kormányzati támogatásban, mert a gyár 1300 új munkahelyet létesít a szolnoki térségben. //

One of Europe's biggest isomalt factories built in Tiszapüspöki

One of the biggest and most modern cereal processing and isomalt factories in Europe has been built in Tiszapüspöki. From the project's budget HUF 6 billion was own resources and a HUF 30-billion loan was granted by Eximbank and MKB Bank. Non-refundable financial support from the state was HUF 9.2 billion. The new factory will create 1,300 jobs in the Szolnok region. //

Beruházást indít Debrecenben a Krones AG

Csaknem 15 milliárd forintos beruházást indít Debrecenben a Krones AG, a következő években 500 munkahelyet létrehozó új üzem létesítéséhez a kormány 5,5 milliárd forintos vissza nem térítendő támogatást biztosított. A német cég gyártmányait a legfejlettebb élelmiszeripari vállalatok használják, a társaság éves bevétele megközelíti a 3,4 milliárd eurót, több mint 170 millió eurót költött kutatás-fejlesztésre, világszerte több mint 14 ezer embert foglalkoztat, és több mint 5 ezer szabadalommal rendelkezik.
A Krones AG piacvezető a folyékony élelmiszerek és italok csomagolása terén, a világon minden negyedik üveg vagy palack az általuk gyártott berendezéseken készül. //

Krones AG invests in Debrecen

German company Krones AG – the market leader in packaging liquid food and drinks – will invest almost HUF 15 billion in Debrecen. The project will result in 500 new jobs in the next few years and the government finances the building of the factory with HUF 5.5 billion. //

Kapacitást növelne a Bio-Fungi

Az egyik legjelentősebb magyar gombatermelő vállalkozás, az Áporkán és Ócsán működő Bio-Fungi Termelő és Kereskedelmi Kft. 5–10 százalékos árbevétel-növekedést tervez erre az évre, miután tavaly a vállalat árbevétele 10 százalékkal emelkedett, és meghaladta a 8 milliárd forintot. Az egy főre eső gombafogyasztás Magyarországon nagyon alacsony, 1,0–1,5 kilogramm évente. A termelés növeléséhez technológiai váltásra, modern, felszíni gombaházak építésére lenne szükség. Ez 20–30 modern, 1000–2000 tonna éves kapacitású gombafarmot, vagy 5–10 3000–5000 tonna éves kapacitású gombafarm építését jelentené. A fejlesztéshez mintegy 40 milliárd forintra lenne szükség. //

Bio-Fungi plans production capacity increase

Bio-Fungi Kft., one of Hungary's biggest mushroom growers that produces in Áporka and Ócsa, calculates with a 5-10 percent increase in sales revenue this year. Last year the company's sales were up 10 percent at more than HUF 8 billion. It would cost HUF 40 billion to realise the company's capacity increasing technological development plans. //

Új típusú étrend-kiegészítőket fejlesztenek Győrben

Új típusú, gyógynövényeket is tartalmazó étrendkiegészítő termékcsaládot fejlesztenek Győrben a Széchenyi István Egyetemen. A kutatás-fejlesztésre 856,5 millió forintot fordítanak, amiből mintegy 510 millió forintot az Európai Unió biztosít. A 2020 szeptember végéig tartó projektben a győri felsőoktatási intézmény, a Pannonhalmi Apátsági Pincészet Kft. és a Kisalföldi Mezőgazdasági Zrt. vesz részt. A termékek készítése során a pannonhalmi szerzetesek által évszázadokig gyógyításra használt növények nagy tisztaságú kivonatait adagolják a szőlőmagolajhoz, így biztosítják a termékek speciális hatásait. //

New-type dietary supplements to be developed in Győr

New-type dietary supplements – they contain medicinal herbs too – will be developed at the Széchenyi István University in Győr. HUF 856.5 million is going to be invested in research and development, from which HUF 510 million is EU funding. The project will be completed by September 2020, with the participation of abbey winery Pannonhalmi Apátsági Pincészet Kft. and Kisalföld Agriculture Zrt. //

Jövőre növekszik a Mezőhegyesi Ménesbirtok

Jövő év elején kezdődhet a Mezőhegyesi Ménesbirtok és Tangazdaság Zrt.-ben az ipartelep és a szarvasmarhatelep fejlesztése, amelyekre összesen 8,2 milliárd forintot szánnak. Szeretnék, ha a szárítóüzem és a raktárbővítés egy része már jövő nyárra elkészülne, a teljes tárolókapacitás kivitelezését 2018 végére remélik. Az új ipartelepen egyebek mellett gabonasiló, szárító- és vetőmagüzem épül majd. //

State Horse Farm in Mezőhegyes to expand next year

Early next year the State Horse and Model Farm in Mezőhegyes will be modernised and expanded from a budget of HUF 8.2 billion. Part of the project will be completed by next summer, but the whole development will only be ready by the end of 2018. //

Több mint egymilliárd forint kutatás-fejlesztésre

Gluténmentes sütőipari alapkeverékeket előállító üzem kifejlesztésére 1,13 milliárd forintot fordít a GOF Hungary Gabona-, Olajos és Fehérje-növények Termelését Koordináló Kft. Nyíregyházán. A cég ehhez a Széchenyi 2020 program keretében 627 millió forint vissza nem térítendő támogatást nyert el. A kutatási projektben gluténmentes pékáru előállítására alkalmas lisztkeverékeket és a gyártáshoz szükséges malomipari technológiákat fejlesztik ki, valamint kialakítják a gluténmentesség igazolásához és dokumentálásához szükséges rendszert is. //

More than a billion forints for research and development

GOF Hungary Cereal, Oil and Protein Crop Growing Coordination Kft. is investing HUF 1.13 billion in building a factory that will produce gluten-free baking industry mixes in Nyíregyháza. From the project's budget HUF 627 million will be non-refundable funding via the Széchenyi 2020 programme. //

Megújuló energiarendszert fejleszt a Szuro-Trade

A terményszárításhoz használható megújuló energiarendszert fejleszt több mint 1,34 milliárd forintból, nagyrészt pályázati támogatás segítségével a mezőgazdasági szolgáltatásokkal és kereskedelmi tevékenységgel foglalkozó nyíregyházi Szuro-Trade Kft. A Széchenyi 2020 program 850 millió forintos támogatásával megvalósuló kutatás-fejlesztési projekt során a Szuro-Trade Kft. és a Durbák-Farm Bt. konzorciuma olyan újszerű megoldás kifejlesztésére vállalkozik, amely segítségével a jelenleg használt fosszilis energián alapuló terményszárítás megújuló energiaforrással lesz kiváltható. //

Szuro-Trade develops renewable energy system

Nyíregyháza-based Szuro-Trade Kft. is going to invest HUF 1.34 billion in developing a renewable energy system for drying crops. From the Széchenyi 2020 programme the company will get a HUF 850-million funding. //

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Új kollégánk: a mesterséges intelligencia

A Frontier Economics közreműködésével, a mesterséges intelligencia (AI) gazdaságra gyakorolt hatásának 2035-ös előrejelzését készítette el tanulmányában az Accenture Research. A 12 ország 16 iparágában végzett vizsgálat azt mutatja, hogy az AI bevezetése, szektortól függően, akár 70-80 %-kal is növelheti a cégek jövedelmezőségét. 2035-re, az új technológia alkalmazásával, a szakemberek 14 billió dolláros gazdasági bővülést prognosztizálnak. Leginkább az informatika és kommunikáció, a gyártás, valamint a pénzügyi szolgáltatások szektorában emelkedik majd az éves bruttó hozzáadott érték. A kutatás emellett igazolja azt a feltevést is, hogy az AI példátlan lehetőségeket kínál, különösen munkaigényes szektorokban, ahol hatékonyabbá teszi az emberi munkaerőt, és ezzel akár 60%-os profitnövekedést is elérhetnek a cégek.
Felkészítve az ipari szereplőket, az Accenture Research, jelentésében azonosította a sikerhez szükséges legfontosabb stratégiai lépéseit is, egyebek mellett, mint a vezetőség felkészítése, a stratégia kialakítása, a HR-vezetők szerepének kiterjesztése az ember-gép kapcsolat menedzselésére, dolgozói továbbképzések és az adat-ellátásilánc személyi biztosítása. //

Our new colleague: artificial intelligence

Accenture Research, with the participation of Frontier Economics, prepared a forecast for 2035 about the influence of artificial intelligence (AI) on the economy. A study done in 16 industries of 12 countries has found that the use of AI can increase the profitability of a sector by 70-80 percent, depending on the sector. By using the new technology, experts forecast a USD 14 trillion economic expansion. //

Januártól nincs készpénz

Az érintőkártyás fizetés 2016-os bevezetése után a Budapest Sportaréna és a MasterCard idén szeptemberben újabb, nagyirányú fejlesztéseket jelentett be. A teljesen megújult beléptetőrendszer a QR-kód mellett már NFC-képes jegykezelésre is alkalmas, a látogatók kényelmét szolgáló beruházássorozat további lépéseként pedig elindult a Budapest Aréna mobilalkalmazás, mely gyorsabb beléptetést és további kényelmi funkciókat kínál a felhasználók számára. A fejlesztések következő állomásaként 2018. január 1-jétől az Aréna készpénzmentessé válik, a büfékben és a parkolóházban kizárólag bankkártyával lehet majd fizetni. Ha valaki nem rendelkezik kártyával, regisztrációt követően, az Arénába telepített automatákból Mastercard feltöltőkártyát válthat ki, mely teljes értékű bankkártya, így minden elfogadóhelyen használható lesz. //

No cash from January

Budapest Sportaréna and MasterCard announced in September that the arena's modernised entry system can now manage QR codes and NFC tickets. A Budapest Aréna smartphone app will also be launched, making faster entry and other advantages available to users. As of 1 January 2018 the venue becomes a cash-free place, where only bank card payment will be possible. //

Ahol az internet, ott a párnám

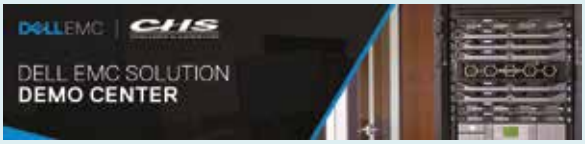
Az otthon fogalmának változásairól szól az eNET – Telekom „Jelentés az internetgazdaságról" című elemzése, mely a 2017 szeptemberében végzett online felmérés adatait összesíti. A kényelemre vonatkozó válaszokból kiderül, milyen jelentős eltérés van a generációk otthonfogalma között. Míg a Z-generáció 8–22 éveseinek 88%-a számára az otthon komfortjában első helyen áll az internetezési lehetőség, addig ezt az Y-generáció 23–37 éves korosztályában már megelőzi a tisztálkodás. Az ennél idősebb korosztályoknál az internet már nem szerepel a 3 legfontosabb kényelmi szempont között. Az X-generáció 38–52 éveseinek az otthon kényelmét a tisztálkodási, az ételtárolási, főzési, valamint a tévénézés lehetősége jelenti, a baby-boomer-generáció számára pedig szintén ez a három az elsődleges. A két korcsoport között mindösszesze fontossági sorrendben mutatkozik eltérés. A legidősebb, 53–71 éves korosztály 53%-a a főzési lehetőséget tartja a legfontosabb kényelmi szempontnak.
Ma már az internet a fiatalabb generációk számára nem csupán kényelmi funkció, hanem alapszükséglet, és a felnőtt magyar internetezők számára is jelentős pozíciót tölt be az online világ. Az internetért cserébe, 1 hónapra 22%-uk az ágyról, 19%-uk pedig még a meleg vízről is lemondana. //

I lay my head where there is internet

eNET and Telekom have teamed up to prepare a study on changes in the concept of 'home'. An online survey was conducted in September, according to which for 88 percent of Generation Z (8-22 year old consumers) the comfort of home starts with internet access, while for Generation Y (23-37 year old consumers) showering or bathing is more important than this. For those who belong to generations older than these two internet access isn't in the top 3 comfort factors. //

Rendszerintegrátorok, teszteljetek!

Egyedülálló tréning- és demóközpontot adott át szeptember 8-án, Budaörsön a CHS Hungary Kft. A DELL EMC legújabb technológiai megoldásait felvonultató komplexum egyedülálló lehetőséget nyújt a leendő vásárlók számára, hogy még a beszerzési folyamat előkészítő fázisában, valós munkakörnyezetet és terhelést biztosító tesztkörnyezetben próbálhassák ki a különböző konfigurációkat.
A 280 m²-es központban 40 fő részére kialakított oktatóterem, exkluzív tárgyaló és szerverhelyiség található, a technikai környezetet pedig a DELL EMC korszerű eszközei és megoldásai adják, melyeket a központ látogatói egy független hálózaton próbálhatnak ki. A központ létrehozása kiemelt jelentőségű a régió számára, ahová nemcsak hazai rendszerintegrátorokat és azok partnereit várják, de a környező országok szakembereire is számítanak. //



System integrators, start testing!

CHS Hungary Kft. opened a training and demo centre on 8 September in Budaörs. The complex houses the latest technological solutions of DELL EMC and gives future buyers the chance to test various configurations before making a purchase. In the 280m² centre there is a 40-seat classroom, an exclusive meeting room and a server room. //

Partnertalálkozó az STI Petőfi Nyomdánál

Az STI Petőfi Nyomda Kft. 30 000 tonna hajtogatott kartondobozt és 10 millió négyzetméter öntapadó címkét gyárt évente, és a megrendelések száma folyamatosan emelkedik. 2017-ben egy 1,5 milliárd forintos beruházással növelte a vállalat kapacitását és termelési hatékonyságát. Az új gépek, a Heidelberg Speedmaster XL nyomógép és a Bobst Expertcut stancagép a legkorszerűbb ipari termelésre használt berendezések közé tartoznak.

A beruházások kedvező hatását a partnerek is élvezni fogják. Egyebek mellett ennek részleteiről is szó esett azon a partnertalálkozón, amelyet az STI Petőfi Nyomda Kft. szeptember 28-án rendezett meg Kecskeméten. Az eseményen több mint 120 vevőjét látta vendégül a társaság.

A délelőtti szakmai programot Andrea Wildies és Fábián Endre ügyvezető igazgatók nyitották meg, a vendégeket Kolozsvári György értékesítési igazgató köszöntötte. Az előadásokból kiderült többek között, hogy mi az ipar 4.0 és hogy milyen kihívásokat, lehetőségeket kínál a Heidelberg és a Bobst cégek szemszögéből. A délutáni gyárlátogatás alkalmával a vendégek betekinthettek az öntapadó címkék, hajtogatott kartondobozok és hullámkarton dobozok gyártásának folyamatába.

– A gépi beruházást ezúttal a technológiai fejlődés mellett a kapacitásbővítés is ösztönözte. Az elmúlt időszakban a megrendelések folyamatos növekedése mellett nem tudtuk kellően optimalizálni a kapacitásokat. A mostani beruházásokkal a teljes kapacitásbalansz kiegyenlített lesz, így a megnövekedett igényeket is rövid, hatékony átfutási idővel tudjuk teljesíteni – mondta Kolozsvári György értékesítési igazgató.

Nemrégiben a Petőfi Nyomdában készült Jacobs Douwe Egberts kávékapszula-termékcsalád csomagolását Európa egyik legrangosabb csomagolási versenyén, a Pro Carton Excellence Awardson élelmiszer kategóriában nagydíjjal jutalmazták. //

Partners meeting at STI Petőfi Printing House

In 2017 STI Petőfi Printing House Kft. invested HUF 1.5 billion in increasing its production capacity and improving efficiency. The new machines – Speedmaster XL printing machine and Bobst Expertcut die cutting machine – represent the latest technology. STI Petőfi Printing House's partners will also benefit from the company's modernisation efforts – it was revealed at a meeting held on 28 September in Kecskemét, where more than 120 partners were present. Managing directors Andrea Wildies and Endre Fábián, and sales director György Kolozsvári talked about industry 4.0 and the opportunities it creates. In the afternoon guests visited the factory and they were shown how folding boxboards and cardboard boxes are made. //

A POI bankkártya terminálja akár extra bevételt is jelenthet

Egyedülálló lehetőséget dolgozott ki a **bankkártyás fizetés kiépítésére** a P.O.I. Partner Kft. A Nemzetgazdasági Minisztérium pályázatán is nyertes cég **Fizetési Pont** szolgáltatása legfőképpen azoknak a **kereskedőknek** kínál rendkívül **kedvező megoldást,** akik még nem rendelkeznek üzletükben kártyás fizetési móddal.

Ebben az esetben a **havidíjmentes** szolgáltatásnál extra költségekkel sem kell számolni. Nincs sem telepítési díj, sem szervizelési költség, a forgalom után pedig mindössze 0,95% az elfogadói jutalék. Megrendeléskor az üzlet egy **újgenerációs terminált** kap, melyen nemcsak az aktuális vásárlásért lehet kártyával fizetni, de további tranzakciók, így mobilegyenleg-feltöltés, csekkbefizetés és átutalás is elvégezhető, az értéknövelt szolgáltatások után pedig **jutalékot kap a kereskedő.**

– Sok vevőt, és így sok bevételt is veszít az a bolt, ahol kizárólag készpénzzel lehet vásárolni – mondja Mihályffy Zsolt, a Fizetési Pont értékesítési vezetője. – Egyetlen vállalkozás sem engedheti meg magának, hogy ne biztosítsa üzletében ezt a ma már alapvető fizetési módot, ráadásul egy Fizetési Pont nemcsak vásárlói számát tudja növelni, de a POI terminállal extra bevételhez is jut.

A programról további részletes információk találhatók a **fizetesipont.hu** weboldalon, ahol a szolgáltatás pár perc alatt megrendelhető, igényléstől számítva pedig mindössze **72 órán belül telepítik** is a Fizetési Pont termináját. (x)

POI's bank card terminal can generate extra revenue

P.O.I. Partner Kft. has developed a unique opportunity for installing a bank card payment system. The company's Payment Point service is the perfect choice for those retailers who don't have such a system yet: there is no monthly subscription, no installation and maintenance fee. From the turnover retailers must only pay a 0.95-percent commission. What is more, from added-value services provided via Payment Point, retailers get a percentage. Zsolt Mihályffy, sales manager of Payment Point told: shops where only cash payment is possible lose many customers. After ordering it, the Payment Point terminal is installed in just 72 hours. Learn more at fizetesipont.hu. (x)

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

Tartósan felszálló ágban a Tesco

Az előző év első félévéhez képest idén a Tesco 1,1%-os növekedésről számolt be. A legjelentősebb erősödést a cég legnagyobb piacain, a brit és az ír kereskedelemben érte el. A nagy piacelemző cégek szerint az előretörés alapja, hogy a Tesco Dave Lewis vezérigazgató vezetésével szinte teljesen átalakította működését az ellátólánc megreformálásától kezdve az új vásárlási élmény kialakításáig. A Bernstein Research elemzője, Bruno Monteyne kiemelte:
– A Tesco egyértelműen kilábalt a gödörből, és egyenletes fejlődési pályára állt. A cégcsoport bevétele eléri a 759 millió fontot. Bár arra továbbra is számítunk, hogy a diszkontláncok komoly versenytársként nagy nyomást fognak gyakorolni a Tescóra elsősorban Angliában.

Tesco's lasting growth path

Compared with the first half of 2016, Tesco reported a 1.1-percent sales growth in the first half of 2017. The sales increase was the biggest in the UK and Ireland. Bernstein Research analyst Bruno Monteyne stressed: Tesco has left the crisis behind and is on a steady growth path, with the group's sales reaching GBP 759 million.

Nagyból kicsibe Lengyelországban

Hatalmas felvásárlást hajtott végre a lengyel nagykereskedelmi lánc, az Eurocash. Átvette a Mila 188 üzletét 82 millió euróért. A tranzakciót a lengyel versenyhivatal még nem hagyta jóvá. A cég sajtóközleményében kiemelte, hogy a Mila megvásárlása része annak anagyszabású stratégiának, melynek célja, hogy létrehozzanak egy olyan szupermarketláncot, mely Lengyelország teljes területén jelen lesz. A saját üzletek mellett kooperációs és franchise rendszert is szeretnének kiépíteni. Ennek érdekében a cég beszállító hálózatát is fejleszteni fogja. Jacek Owczarek, az Eurocash elnökségi tagja elmondta:
– A diszkontok egyértelmű térnyerése mellett biztosítanunk kell versenyképességünket, ezért muszáj kiterjesztenünk a cég tevékenységét és nagyban fejleszteni a hatékonyságot.
2016-ban a Mila 188 üzlete 0,35 milliárd eurós eladást produkált, a cég főként az ország középső területén van jelen.

From large to small in Poland

Polish wholesale chain Eurocash took over 188 Mila stores, for which they paid EUR 82 million. The move forms part of the wholesaler's strategy to establish a supermarket chain that covers the whole of Poland. Jacek Owczarek, member of Eurocash's board of directors told: they need to stay competitive at a time when discount supermarkets are gaining ground. ,

A Danone start-up cégbe fektet

A Yooji egy fagyasztott, organikus bébiételeket gyártó cég, mely immár a Danone anyagi támogatását is élvezi. A francia kézműves vállalat termékei jelenleg 600 boltban érhetők el. A Danone beruházását követően a Yooji megőrzi független működését, a fejlesztések mellett a jelenlegi menedzsmentcsapat a helyén marad. A Danone úgy véli, hogy kötelessége azon vállalkozások segítése, melyek a jövő élelmiszeripari trendjeit, fejlődési lehetőségeit kutatják.
A Danone saját fejlesztéseivel is kiáll a fenntartható gazdálkodás mellett. Az Evian gyártása során szeretnék elérni, hogy a termelés teljesen szénmentes legyen. Ennek érdekében a cég 280 millió eurót fektet az Evian gyárába. A cég továbbá 2020-ra szeretné elérni, hogy a palackok szállítása során keletkező környezetszennyező anyagokat is a minimumra csökkentse, elsősorban vasúti szállítással és a bioüzemanyagok promotálásával.

Danone invests in a start-up

Frozen organic baby food manufacturer Yooji is now enjoying the financial support of Danone. The company's artisan products are available in 600 shops. Yooji will remain independent: Danone feels it is the company's obligation to back enterprises that research the food industry trends and development opportunities of the future.

A Profi tovább terjeszkedik Romániában

Folytatja beruházásait a román üzletlánc, a Profi. A cég nyolc új üzletet nyit országszerte különböző formátumokban. Bukarestben két nagyobb boltot adnak át, a vidéki városokban jellemzően 100 és 230 négyzetméter vásárlóterülettel rendelkező üzleteket nyitnak. A legnagyobb beruházást a besztercei szupermarket jelenti 372 négyzetméteres eladótérrel. A Profi rendelkezik jelenleg Romániában a legnagyobb lefedettséggel, 341 településen vannak jelen.

Profi continues to conquer Romania

Romanian retailer Profi will open 8 new stores in the country – in different retail channels. Two large stores will be built in Bucharest, while in other cities 100-230m² stores will open. At the moment Profi stores have the biggest coverage in Romania: they are present in 341 towns and villages.

SPAR: 21 millió eurós beruházás Ausztriában

A SPAR Austria egy új hipermarketet épít Steyr városának bevásárlóközpontjában. A több mint 21 millió eurós beruházás 2018 végére fejeződik be. Az új létesítmény 200 embernek fog munkát adni.
Markus Kaser az INTERSPAR Austria ügyvezető igazgatója elmondta: – Egy éven belül már ki is próbálhatják az első vevők ezt a paradicsomot. Az új dizájn barátságos, világos, kellemes vásárlási élményt fog nyújtani.

SPAR's 21 million euro investment in Austria

SPAR Austria is building a new hypermarket in the shopping centre of Steyr. The EUR 21-million project will be completed by the end of 2018. 200 people will work in the new store – informed Markus Kaser, the managing director of INTERSPAR Austria told.

Mérföldkő az orosz medve életében

Oroszország legnagyobb üzletlánca, az X5 csoport átadta 11 000. boltját. Az új szupermarket Moszkvában található, 1400 négyzetméteren mintegy 10 000 terméket kínál, melyeknek nagy része helyi árucikk. Az elmúlt hónap adatai szerint a cégcsoport az év második negyedévében 27,5%-os bevételnövekedést produkált.

Milestone in the life of the Russian bear

Russia's biggest retail chain X5 opened their 11,000th shop. The new 1,400m² supermarket is located in Moscow and sells 10,000 different products. In the 2nd quarter of 2017 X5's sales increased by 27.5 percent.

Sikeres negyedév a Pepsinél

A harmadik negyedévében a PepsiCo 1,7%-os bevételnövekedésről számolt be. A cég minden szektorban az elvárások felett teljesített. A nyugati piacokon csak az Egyesült Államokban esett vissza az üdítőitalból származó bevétel, ennek hátterében nem az eladás csökkenése, inkább a nehéz gazdasági helyzet áll. A cég az ázsiai és közel-keleti piacon csökkentette a reklámra és marketingre szánt büdzsét, mely átmenetileg ellensúlyozta a drágább nyersanyagárat. A PepsiCo úgy látja, hogy az egész évre vetítve is el fogják érni az elvárható organikus növekedést.

Successful quarter for Pepsi

In the 3rd quarter of 2017 sales by PepsiCo jumped 1.7 percent. From the Western markets sales only dropped in the USA, but even this decline wasn't the result of lower sales, it had to do with the difficult economic situation.

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

Hatvan éve nem volt ilyen kevés francia bor

A tavaszi fagyok és a nyári viharok alaposan megtépázták a francia bortermelést. A helyi borászoknak 60 éve nem volt ilyen rossz szüretje. Mennyiségben 19%-os csökkenés várható, idén mintegy 36,9 millió hektoliter bor készülhet, mely kb. 4,9 milliárd üveg bornak felel meg. 1957-ben, hasonlóan az ideihez, a tavaszi fagyok tették tönkre a termést. A leginkább érintett terület a bordeaux-i borvidék, ahol a bor mennyisége 39%-kal kevesebb, 3,55 millió hektoliter lesz idén, mint 2016-ban.

Less wine produced in France than ever before in the last sixty years

This year less wine will be made in France than ever before in the last 60 year. In volume a 19-percent decline is expected: 36.9 million hectolitres of wine will be made (4.9 billion bottles). In the Bordeaux region 39 percent less wine is likely to be made than in 2016 (3.55 million hectolitres).

Prémium víz a Coca-Colánál

A Coca-Cola North America bejelentette, hogy felvásárolja a Topo Chico márkát, mely egy prémium kategóriás ásványvízbrand. A mexikói termék az egész Egyesült Államokban elérhető lesz. A két cég története a múlt század elejére nyúlik vissza. 1920-ban egy Topo Choco gyárban palackozták az első mexikói Coca-Colát.
A prémium ásványvizek piaca évente 10% felett nő, így nem csoda, hogy a Coca-Cola ebbe az irányba is terjeszkedik.

Premium water in Coca-Cola's portfolio

Coca-Cola North America has announced the acquisition of Topo Chico, a premium category mineral water brand. The Mexican product will be made available all over the USA. There is a more than 10 percent annual growth in the premium mineral water market, so it isn't surprising that Coca-Cola is going in this direction too.

Bevásárolt a Lavazza

Az olasz kávégyártó cég, a Lavazza 80%-os részesedést vásárolt a Nimsbe, mely egy kávékapszulákat és kávéautomatákat forgalmazó cég. A két vállalat között az együttműködés 1994-ben kezdődött. A felvásárlás célja egyértelműen kávékapszulák eladásának növelése elsősorban Olaszországban, mely a kiskereskedelmi kávépiac legdinamikusabban fejlődő szegmense.

Lavazza buys shares

Italian coffee company Lavazza has acquired an 80-percent share in Nims, a company that sells coffee capsules and coffee vending machines. The two companies started cooperating back in 1994. With this move Lavazza aims at increasing coffee capsule sales in Italy.

Menücsomagokat tesztel a Lidl Svájcban

Új szolgáltatással bővült a Lidl Switzerland repertoárja. Menü „boxokat", azaz előkészített, félkész ételeket szállítanak házhoz. Minden héten új recepteket próbálhatnak ki a vásárlók, az ételekhez a legfrissebb alapanyagokat használják. A csomag minden szükséges hozzávalót tartalmaz három fogás elkészítéséhez a sótól és olajtól kezdve a friss fűszerekig.
Vegán és húsos menüt is lehet rendelni, mindkét esetben a cég minimum 80%-ban helyi termelők termékeit használja. A vegán csomag 53, a húsos 61 euró, a menü pedig két ember egyszeri étkezésére elegendő. A heti rendelési rendszer bármikor leállítható, vagy újraindítható.

Lidl is testing menu boxes in Switzerland

Lidl Switzerland is testing menu boxes: they deliver ready-to-cook meals to consumers' homes. Customers can try a new recipe every week and only the freshest ingredients are used for the boxes. 80 percent of the boxes' contents come from local farmers. The vegan box costs EUR 53, while the meat one is marketed for EUR 61. Each box serves two people.

Német az angolok kedvence

Az Aldit, a német diszkontláncot választották a britek 2017 legkedveltebb kiskereskedelmi láncának. A „Good Housekeeping" magazin szervezte szavazáson a cég a Sainsburyt és a Waitrose-t is megelőzte.
A felmérésben a magazin szakértői arra kérték az olvasókat, hogy ár-érték, vásárlási élmény és az élelmiszerek minősége alapján állítsanak fel rangsort. Julie Ashfield, az Aldi UK ügyvezető igazgatója szerint győzelmük alapja, hogy mindenki számára remek minőségű termékeket kínálnak elérhető áron.
A legutóbbi tanulmányok alapján az Aldi jelenleg az ország ötödik legnagyobb áruházlánca 7%-os piaci részesedéssel, ugyanakkor az eladások tekintetében 15,6%-os növekedést produkáltak az elmúlt időszakban.

The English like a German retailer the most

German discounter Aldi was voted the most popular retail chain of 2017 in the United Kingdom. In a voting organised by the magazine Good Housekeeping, the discount supermarket chain finished ahead of Sainsbury-t and Waitrose. Aldi has a 7-percent market share in the UK, being the country's fifth biggest retailer.

Új Purina gyár Amerikában

A Nestlé bejelentette, hogy Purina pet care márkája a jövőben egy új gyárral bővül az Egyesült Államokban. Az állateledelgyárat Georgia államban fogják megnyitni a tervek szerint 2023-ban, a beruházás teljes összege várhatóan 320 millió dollár lesz. Ez a létesítmény a Purina 21. amerikai létesítménye, mely 240 embernek fog munkát adni.

New Purina factory in the USA

Nestlé has announced that a new factory will start production in the USA, making Purina pet care products. The new production plant – the 21st Purina factory in the USA – is going to be built in Georgia. Production will start in 2023 in the USD 320-million factory, where 240 people will work.

Dél-koreai kozmetika az Unilevernél

Az Unilever 2,7 milliárd dollárért felvásárol egy dél-koreai kozmetikai céget annak érdekében, hogy megőrizze negyedik helyét a világ bőrápolási piacán. A Carver Korea, melyet olyan részvényesektől vesz meg az Unilever, mint a Goldman Sachs Group Inc. és Bain Capital Private Equity tavaly 321 millió dolláros eladást produkált. Dél-Korea bőrápolási piaca idén elérheti a 6,3 milliárd dollárt, ugyanakkor a Carver Korea termékeinek 35%-a Kínában kerül eladásra.

South Korean cosmetics at Unilever

Unilever is to spend USD 2.7 billion on buying a South Korean cosmetics manufacturer, in order to stay the fourth biggest player in the skin care market. Carver Korea's sales were worth USD 321 million last year. The value of the South Korean skin care market can reach USD 6.3 billion. 35 percent of Carver Korea products are sold in China.

A horvát TOP10-é a piac 82%-a

A tíz legnagyobb horvát kiskereskedelmi üzletlánc teljes bevétele 2016-ban elérte a 3,72 milliárd eurót, ezzel a piaci részesedésük 82,1% – a horvát versenyhivatal felmérése alapján. Ez az érték 3 ezrelékkel kevesebb a tavalyi eredménynél. A legnagyobb továbbra is a Konzum 30% körüli piaci részesedéssel, őt követi a Lidl 20%-kal, míg a Plodine, a Kaufland, a Tommy és a SPAR 5-10%-os részesedést birtokol.
Horvátországban tavaly 72 új üzlet nyílt, ebből 51 kisebb bolt, 16 szupermarket és 4 hipermarket.

The Croatian TOP10 has 82 percent of the market

The 10 biggest retail chains in Croatia had combined sales of EUR 3.72 billion in 2016, which constitutes an 82.1-percent market share. Konzum is still the biggest player with a 30-percent share, followed by Lidl at 20 percent and Plodine, Kaufland, Tommy and SPAR with shares between 5 and 10 percent.

Business Days 2017: fókuszban a csatornák (1. rész)

A Trade TV négynapos, kihelyezett adásfolyamát több mint 670 néző élvezhette Tapolcán, a Hotel Pelion Pellywood stúdiójában. Idei Business Days konferenciánkon e díszletek között stílszerűen, csatornákra bontva beszéltük át az FMCG-szektor aktualitásait, eredményeit és kilátásait. Kétrészes tudósításunk első részében a kedd és a szerda történéseit elevenítjük fel.

A Trade TV szeptember 26-án, a Business Days első napján zökkenőmentesen kezdte el sugározni adását. Dr. Fischer Béla, a Lánchíd Klub tagja az ágazati híradó moderálásával nyitotta meg az FMCG-szektor legnagyobb konferenciáját. A hazai ipar általános áttekintését egy felvetéssel kezdte: az egyre növekvő igényeknek és egyre szigorodó szabályozásoknak, illetve a csökkenő támogatások tükrében a különböző méretű gyártócégek előtt vajon milyen jövő áll?

Dr. Fischer Béla
tag
Lánchíd Klub

Dr. Feldman Zsolt
agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkár
Földművelésügyi Minisztérium

Dr. Karsai Gábor
vezérigazgató-helyettes
GKI Gazdaságkutató

Éder Tamás
elnök
Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége

Az első szakértő, aki ezekre a kérdésekre is kereste a választ, dr. Feldman Zsolt, a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkára volt. Előadásában elmondta, hogy az élelmiszeripari értékesítés növekedésének motorja 2017-ben a külpiaci eladások növekedése volt:

– Az élelmiszeripar összes értékesítése 2017. január–júliusban változatlan áron 3,6 százalékkal bővült, ezen belül a belföldi értékesítés 2,8, a közvetlen exportértékesítés 4,7 százalékkal növekedett. Lakossági fogyasztás volumenének növekedése 2017 első félévében 4,1 százalék volt. A bruttó átlagkeresetek 2016-ban 6,1 százalékkal bővültek, a nettó keresetek 7,8 százalékkal nőttek.

Ismertette azt a 20 pontos akciótervet is, mellyel a magyar termékek helyzetét szeretnék javítani. Ennek három fő „alappillére": vásárlói szemléletformáló, minőségszabályozási és hatóságot fejlesztő feladatok.

Dr. Karsai Gábor, a GKI Gazdaságkutató vezérigazgató-helyettese folytatta az elemzést, és biztató jövőt festett a hallgatóság elé:

– Viszonylag jó évek jönnek az országnak és a kereskedelemnek. 2017 nem lett az európai lázadás éve, sőt az integráció mélyül. A többsebességes unió lényegében már részben ki is alakult, de a jövőben ez még markánsabbá válik. A nagy kérdés, hogy mi fog jönni 2020 után. Aki kimarad, lemarad! Rövid távon is döntési kényszerben vagyunk. Ha nem tudunk az EU magjához tartozni, és nem tesszük meg azokat a lépéseket, melyek ehhez szükségesek, az nagyon szomorú gazdasági következményekkel fog járni. Ettől függetlenül az EU-támogatások mindenképpen csökkenni fognak. Sorskérdés az EU-hoz való politikai és gazdasági illeszkedés, ezen belül az EU-transzferektől való függés csökkentése, a jogbiztonság megerősítése, a versenyképesség növelése.

Éder Tamás, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének elnöke az élelmiszeriparral szemben támasztott, olykor egymással ellentmondásos elvárásokra hívta fel a figyelmet:

– A XX. század második felének meghatározó folyamata az élelmiszer-termékpályán a kiskereskedelmi koncentráció. A rendszerváltó országokra hirtelen zúdult rá a koncentrált kiskereskedelem. A termékkel szemben állított vásárlói igények végtelenek: az élelmiszer legyen bio, vegán, paleo, egészséges, friss, de a minőségét őrizze meg minél tovább. Az előállítás legyen etikus és környezettudatos. Azonban mindenekelőtt legyen olcsó. Ezen elvárások közepette kellene nekünk kommunikálni a vásárlóval. Miközben a cégek milliárdokat költenek

Business Days 2017: focusing on the channels (Part 1)

More than 670 viewers were enjoying the programmes broadcasted by Trade TV for four days from Hotel Pelion's Pellywood Studios in Tapolca. At our magazine's Business Days conference experts were discussing the latest trends, results and prospects of the FMCG sector. On Tuesday, the first day of the conference, Chain Bridge Club member Dr Béla Fischer was the moderator. The first speaker was Dr Zsolt Feldman, deputy state secretary responsible for agriculture at the Ministry of Agriculture. He told that in 2017 the engine of sales growth in the food industry was export sales: in January-July 2017 total sales in the industry expanded by 3.6 percent: domestic sales were up 2.8 percent and direct export grew by 4.7 percent. He also talked about the ministry's 20-point action plan to improve the situation of Hungarian products. Dr Gábor Karsai, deputy CEO of GKI Economic Research analysed 2017 and told: if Hungary won't be able to become a so-called core country of the European Union and won't take the steps which are necessary for this, the country's economy will suffer after 2020. Tamás Éder, president of the Federation of Hungarian Food Industries called attention to high, often unrealistic consumer expectations about the food industry. People want organic, healthy and fresh products with a long shelf life, which are made ethically and environmentally and are cheap as well. While food companies are spending billions on brand building, the food industry's image problems erode the results of this marketing work.

Matthias Krön
elnök
Donau Soja Egyesület

Házi Zoltán
elnökségi tag
Országos Kereskedelmi Szövetség

Dr. Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK

Kateryna Edelshtein
ügyvezető igazgató
Nielsen

„brandépítésre", az ágazati imázsproblémák erodálják a marketingmunka eredményét. Nem lenne érdemes horizontális, közös ágazati imázsjavító programot indítani?
Éder Tamás nyitva hagyott kérdése után Matthias Krön, a Donau Soja Egyesület elnöke a szójatermelésben rejlő lehetőségekre hívta fel a figyelmet:
– Szervezetünk az európai szójatermelés promótálását, a magas minőségű európai GMO-mentes élelmiszerek előállításának segítését tűzte ki zászlójára. Célunk, hogy 10 éven belül Európában csak GMO-mentes, fenntartható gazdaságokból származó szóját használjunk, melynek felét európai országokban termesztik – elsősorban a Duna mentén.
Házi Zoltán, az Országos Kereskedelmi Szövetség elnökségi tagja előadásának a „Bízzunk a változatlanságban!" címet adta, melyre első mondatával rácáfolt:
– A szakmában olyan változások következtek be, melyek jó pár évre meg fogják határozni a környezetet, melyben dolgoznunk kell. A kereskedelem koncentrációja zajlik, a boltok száma csökken. Inflációs nyomással is számolni kell, illetve a fenntartható fejlődés kérdései előtérbe kerülnek. A munkaerőpiac helyzete sajnos slágertéma marad, a szakképesítés hiánya súlyos probléma, és a munkaerő mobilizációja is alacsony. Adózás szempontjából sok pozitív változás is volt, kiemelném a társasági adó és az egyes élelmiszerek áfájának csökkentését.
Dr. Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója sajátos vízióját ismertette a magyar kereskedelemről a nemzetközi trendek és következő 20-30 év előrejelzései tükrében:
– Ma a nemzetközi vállalatok nem gondolkodnak regionális piacban, regionális ellátóláncban. Globális ökoszisztémaként kell elképzelni a világ működését, mely minden tekintetben összekapcsolódik. A földrajzi

Matthias Krön, the president of Donau Soja Association followed next. He introduced the great opportunities that lie in soy production. The association's goal is promoting European soy production and the making of high quality, GMO-free food products in Europe. Zoltán Házi, member of the presidency of the National Trade Association gave a presentation about the major changes that occurred in retail trade in recent years. There is a concentration process going on in retail. Problems in the sector include the workforce shortage and the lack of skilled workers. Dr Ákos Kozák, managing director of GfK analysed Hungarian retail in the light of international trends. He pointed out that multinational companies aren't thinking in terms of regional markets and supply chains any more. The world is working like a global ecosystem in which everything is connected. In the next 10 years 2 million jobs will transform in Hungary. Kateryna Edelshtein, managing director of Nielsen took the floor next. She spoke about the new age in

kihívások mellett a technológia fejlődése olyan helyzeteket hoz, melyek alapjaiban rendezik át a piacot. A változások harmadik mozgatórugója a demográfia. Az elmúlt 14 évben hetedével csökkent az aprófalvak lakossága, ami felveti a kérdést: mennyire fenntartható a mai kiskereskedelmi struktúra? A városok a világ területének 3%-át veszik el, azonban a GDP-termelés 80%-át jelentik. A következő 10 évben 2 millió munkahely alakul át hazánkban, ha nem is lehet minden területen robotokat alkalmazni, nagy változás előtt állunk.
Kateryna Edelshtein, a Nielsen ügyvezető igazgatója a mindennapi bevásárlás új korszakát mutatta be a töltőállomások és a szupermarketek tekintetében. Bevezetőjében az FMCG-szektor idei eredményeit ismertette:
– A bérek jelentősen növekedtek, így a vásárlók sokkal többet költenek a boltokban. Ez a 14. negyedév, amikor a magyar FMCG-szektor növekszik. A megtakarításon és a napi szükségleteken túl ma a 10 emberből 7 rendelkezik szabadon elkölthető pénzzel. Fontos kiemelni, hogy 2009 óta először a hipermarketek forgalma is növekedett. Bár a benzinkutak egyelőre 1%-át teszik ki az FMCG-piacnak, minden nagy kategóriában nő a szerepük. A benzinkutak boltjai méretben és kínálatban is felveszik a versenyt a helyi üzletekkel, jellemzően a kisebb településeken és falvakban.

Fókuszban a beszállítók

A délutáni program könnyed talkshow-val folytatódott, melyet Benedek László, a Visonta Projekt kereskedelmi és marketingvezetője konferált fel:
– A beszállítók szemszögéből vizsgáljuk meg a magyar cégek helyzetét, miként oldják meg a csatornaspecifikus kihívásokat.
A vitát két előadás alapozta meg. Szommerné Egyed Linda, a FINO-FOOD ügyvezető igazgatója a „Határ a csillagos ég – Még a tejiparban is lehet új a nap alatt" című előadásában a hagyományok és az innováció összeegyeztetésének fontosságáról beszélt:
– A FINO évtizedek óta működik Somogy megyében. Hagyományos minőséget nyújtunk új technológiák és új arculat bevezetésével. Termékeinket egy különleges eljárásnak köszönhetően sűrítjük, plusz 30% fehérjével adjuk a fogyasztóinknak tejként és ízesített tejként, gyümölcsjoghurtokban, kefirben, de a 20%-os és 2,8%-os tej sem hiányozhat a termékpalettánkról. Az új dizájnban szakítottunk a hagyományos színkódolással, miközben a vevők oktatására is nagy hangsúlyt fektettünk.
Bagdi Tibor, a Foodbox ügyvezető igazgatója egy furcsa házasság, szakítás, majd sikeres újrakezdés történetét mesélte el:
– A cég 2011-ben egy automatákat forgalmazó cég és egy készételgyártó cég fúziójából jött létre. A tervünk az volt, hogy irodákban, közintézményekben forgalmazzuk a termékeinket. Ez az ötlet több helyen is megbukott. Egyetlen lehetőségünk maradt, mivel tudtuk, hogy a termékünk kiváló természetes alapanyagokból készül tartósítószer nélkül, ezért a hagyományos kiskereskedelem felé fordultunk. Technológiai fejlesztéssel megnöveltük a termékeink eltarthatóságát 30–35 napra, és ma már minden nagyobb országos hálózatban ott vagyunk. Ezzel egy év alatt megnégyszereztük a forgalmunkat. Három fő típusú terméket forgalmazunk: tésztás, rizses és magyaros ételeket.
Benedek László a kerekasztal-beszélgetésben részt vevőket először arról faggatta,

Benedek László
kereskedelmi és marketingvezető
Visonta Projekt

Ács Tamás
kereskedelmi igazgató
Unilever Magyarország

Szommerné Egyed Linda
ügyvezető igazgató
FINO-FOOD

Sófalvi Attila
piaci igazgató
Mars Magyarország

Bagdi Tibor
ügyvezető igazgató
Foodbox

Venter Zoltán
ügyvezető igazgató
SCA Hygiene Products

Idén kerekasztal-beszélgetés keretében a beszállítók szemszögéből is megvizsgáltuk a csatornaspecifikus kihívásokat

everyday shopping as regards petrol station shops and supermarkets. With salaries having increased, Hungarian consumers are spending much more in shops. Today 7 from 10 consumers have money that they can spend freely. She stressed the fact that for the first time since 2009 sales of hypermarkets had increased too.
In the afternoon the conference's programme continued with a talk show, which was moderated by László Benedek, commercial and marketing director of Visonta Projekt; this time discussion focused on suppliers. Linda Szommerné Egyed, managing director of FINO-FOOD gave a presentation about the importance of harmonising traditions with innovation in the dairy sector. She told that the company's products are condensed using special technology, and their milks and flavoured milks contain 30 percent extra protein. Tibor Bagdi, managing director of Foodbox introduced the company, which was established in 2011 with the merger of a vending machine distributor and a ready meal producer. First they wanted to sell meals from vending machines in office buildings, but later they started using new technology – this keeps their products fresh for 30-35 days – and products are now available on the shelves of grocery stores.
After the presentation there was a roundtable discussion about how suppliers can satisfy the special needs of supermarkets and petrol stations. Tamás Ács, Unilever Magyarország's director of commerce told that the most important thing is keeping shopper needs in mind. Attila Sófalvi, market director of Mars Magyarország added that his company takes petrol station shops just as seriously as hyper- or supermarkets. Their sales keep growing in

tudnak-e külön figyelmet szentelni a szupermarketek, benzinkutak igényeire. Ács Tamás, az Unilever Magyarország kereskedelmi igazgatója elmondta:
– Természetesen külön kezeljük az egyes csatornákat, más kell minden területre, de talán ennél is fontosabb a vevők igényeinek figyelembevétele. Az egyik szempont, miként tudjuk az innovációinkat megismertetni az emberekkel, illetve hogyan tudjuk ösztönözni őket – háztartási cikkek esetében például –, hogy akár több hónapra előre bevásároljanak. Úgy gondolom egyébként, hogy ma már nagyon nehezen körülírható csatorna a szupermarket.
Sófalvi Attila, a Mars Magyarország piaci igazgatója hozzátette:
– A benzinkutakon, ha az ember már 20-30 ezer forintot elköltött, a mellé ma egy impulzusvásárlás belefér. Mi ezt az eladási helyet is olyan komolyan vesszük, az értékesítésünk ebben a csatornában folyamatosan nő. Kasszazóna-fejlesztésekkel megpróbáljuk szem elé tenni a termékeket. Optimalizálunk az eszközeinkkel.
Venter Zoltán, az SCA Hygiene Products ügyvezető igazgatója a jövő lehetőségeit emelte ki:
– A benzinkutak komoly átalakulás előtt állnak. Ma 3-5 perc egy tankolás, a jövőben ez az elektromos autók elterjedésével negyed órára nőhet. Az így keletkező szabadidőt a mindennapi termékek beszerzésére is használhatja ez ember. A vásárlás során a vevők pénzt, időt, személyes energiát fektetnek be, ehhez kell megfelelő vásárlói élményt biztosítanunk. Ezt pedig a kereskedőkkel közösen tudjuk megteremteni.

A szupermarketek helyzete

A rövid adásszünetet követően újabb vitafórum vette kezdetét a Trade TV stúdiójában Dr. Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatójának vezetésével, aki elmondta:
– A szupermarketek stabil szereplői a magyar disztribúciónak. Az első félév alapján 18%-os piaci részesedéssel bírnak. Mi a hajtóereje ennek a csatornának? Az átlagos kosárméret 5,3%-kal nőtt, a vásárlási gyakoriság 1,2 %-kal csökkent.
A kerekasztal-beszélgetés felvezetéseül Mezei János, a CO-OP Star kereskedelmi igazgatója tartott előadást „Hatékony innováció a szupermarketben" címmel:
– A CO-OP csoport szövetkezetekből alakult. A tulajdonosok olyan franchise rendszert hoztak létre, melyben magunk alakítjuk az üzletpolitikát, másrészt franchise vevőkként is jelen vagyunk. Sajátosságunk, hogy 3000 üzletünk a lokális viszonyokhoz alkalmazkodik, így a hálózat teljes stratégiája is erre épül. A szupermarketek jelenleg útkeresésben vannak. Az egyik nagy kérdésünk, hogy a városközpont vagy város széle lesz-e a nyerő. A másik nagy kérdés: miként reagáljunk a diszkontok előretörésére.
A szupermarketek útkereséséhez kapcsolódva Balogh Tibor, az OMV Hungária ügyvezető igazgatója kiemelte:
– Ma már nemcsak hagyományos benzinkút-shopokat üzemeltetünk, 67 Spar Express üzletünk is van. Ez egy teljesen más sportág, nem is éreztük úgy, hogy magunk belevághatunk, ezért választottuk a Spart partnernek. A kiskereskedelem kiterjesztésével átalakultak a munkakörök, több alkalmazottal kell dolgoznunk, és a vásárlói szokások is megváltoztak, miközben tartanunk kell a 0–24-es nyitva tartást szabadnapokon, ünnepnapokon is.
Gyúrós Péter, a SHELL Hungary közép- és kelet európai shop üzletág-vezetője hozzátette:
– Sok dologban közös érdekeink is vannak, például el kell érnünk, hogy a vásárlók a benzinkutakra egy jóval szélesebb szolgáltatást kínáló lehetőségként gondoljanak. A Shell meghirdetett stratégiája, hogy 2025-re a kiskereskedelmi üzletágon belül a bevétel fele ne az üzemanyagból származzon.
Dr. Orosz András, a MOL kiskereskedelmi üzletág-igazgatója úgy vélte, ez a piac egyáltalán nem homogén:
– A töltőállomások sokkal lokálisabbak, és a szerepük is más jelenleg, mint a szupermarketeké. Azzal egyetértek, hogy fejlesztéseink az egész csatorna percepcióját változtatják meg. Hogyan fogjuk megtölteni tartalommal a következő 10-20 évben, az még kérdés, de a felkészülés már megkezdődött. Ugyanakkor holnap még a fosszilis üzemanyag jelenti az üzle-

Mezei János
kereskedelmi igazgató
CO-OP Star

Balogh Tibor
ügyvezető igazgató
OMV Hungária

Gyúrós Péter
shop üzletág-vezető
SHELL Hungary

Dr. Orosz András
kiskereskedelmi
üzletág-igazgató
MOL

Gyelán Zsolt
elnökhelyettes
CBA

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

Tihanyi Klára
kiállításigazgató
Hungexpo

petrol station shops. Zoltán Venter, managing director of SCA Hygiene Products called attention to the fact that today it takes 3-5 minutes to fill a car with petrol, but in the future this time will grow to 15 minutes with the spreading of electric car use. Shoppers can use the extra time spent at petrol stations for doing the daily shopping.
When the coffee break finished another debate started in the Trade TV studio, with the moderation of GfK managing director Dr Ákos Kozák, who told that supermarkets' share is 18 percent in the Hungarian FMCG market. The average basket size grew by 5.3 percent but buying frequency dropped 1.2 percent in the first half of the year. A presentation followed by János Mezei, CO-OP Star's director of commerce. The topic was innovating efficiently in the supermarket channel. He introduced the structure and working of the CO-OP franchise system. He opined that there are two big questions that supermarkets need to answer: Which will be the better location for them, the city centre or the edge of town? How to react to the conquest of discounters? In connection with this Tibor Balogh, OMV Hungária's managing director told that they don't only operate traditional petrol station shops anymore, they also have 67 Spar Express shops. Péter Gyúrós, the head of Shell's shop business unit in Central and Eastern Europe revealed that SHELL's strategy is to generate half of their retail sales revenue not from motor fuel sales by 2025.
Dr András Orosz, MOL's head of retail explained that petrol stations are much more local than supermarkets and their role is different, too. According to Zsolt Gyelán, deputy president of CBA and managing director of Partner Log, only professional players have a place in the market. CBA has decided to give up certain regions so that they can operate better in those places where they are strong. Gabriella Heiszler, managing director of SPAR Magyarország added that they focus on supermarkets because their experience is that the smaller the floor space is, the faster the

ti eredményt. A munkaerő tekintetében azokra kell alapozni, akik stabilan nálunk dolgoznak évek óta. Őket kell megtartani és megfelelően motiválni.
Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese, a Partner Log ügyvezető igazgatója szerint csak a profiknak van helye a piacon:
– Inkább feladtunk területeket annak érdekében, hogy ahol erősek vagyunk, ott stabilan működjünk. A munkaerőt tekintve esetünkben Budapesten 70% a törzsgárda, akik kétszer olyan hatékonyan tudnak dolgozni, mint akiket felveszünk pár hónapra. Azonban hatalmas gond, hogy nincs szakmunkásképzés. Aki szorgalmas, már külföldön van. Magasabb szinten egyre több feladatot adunk a menedzsmentnek, és ezekre a pozíciókra is nehéz rátermett szakembereket találni.
Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója hozzátette:
– A szupermarketekre fókuszálunk, mert azt látjuk, minél kisebb az alapterület, annál jobban fejlődik az üzlet. A hűségbónuszunkon keresztül jól látjuk, hogy a munkatársak fele több mint öt éve nálunk van. Az üzletvezetők szerepe megkérdőjelezhetetlen. Szinte azonos helyen, azonos piaci feltételek mellett azt tapasztaljuk, hogy az egyik üzletünkben egy számjegyű a fluktuáció, míg a másikban folyamatosan cserélődnek a kollégák.
Tihanyi Klára, a Hungexpo kiállításigazgatója „Csillag született – Hírek a Sirha Budapestről" című előadásában Közép-Kelet-Európa egyik legjelentősebb élelmiszer-ipari és HoReCa szakkiállítására hívta fel a jelenlévők figyelmét:
– Az első szakkiállításunkra 2014-ben került sor, azóta minden évben egyre növekvő kiállítási területtel és szélesedő kínálattal készülünk. Ennek köszönhetően, 2018-ban már két pavilonban várjuk a szakembereket. A kiállítás immáron a harmadik alkalommal lesz a minőségi termékek, az innovációk és az üzleti lehetőségek találkozóhelye. Ennek részeként a Sirha Budapest 2018-ban is meghirdeti Innovációs Termékversenyét a Trade magazinnal közösen, ahol az innovatív megoldásokat több kategóriában értékeli a szakmai zsűri. A rendezvényre, a kiállítás erős nemzetközi marketingtevékenységének köszönhetően, legutóbb 34 országból, főként a közép-kelet-európai régióból érkeztek látogatók. Őket minden alkalommal, így 2018. február 7-9. között is kivételesen gazdag szakmai programkínálat várja. Bővebb információ a kiállításról és a jelentkezés feltételeiről a www.sirha-budapest.com/jelentkezes weboldalon található.

Gerendai Károly
alapító
Sziget Fesztivál

Az esti talkshow sztárvendége Gerendai Károly üzletember, a Sziget Fesztivál alapítója volt, akivel Krizsó Szilvia készített interjút. Gerendai arra a kérdésre, miért most adta el a cég 70%-át, elmondta:
– Folyamatosan voltak kérőink, szakmai befektetők. Egy szempont azonban mindig fontos volt: semmiképpen nem vagyunk hajlandóak arra, hogy a menedzsmentjogokat átadjuk, mert annál jobban szeretjük, amit felépítettünk. Most olyan partnert találtunk, akinek ez a feltétel megfelel, emellett a növekedést szolgálja. Mi elértünk mindent ezen a piacon, amit lehetett. A nemzetközi terjeszkedést már saját erőből nem tudtuk megoldani.

A munkaerőpiaci problémák szinte mindegyik beszélgetés során felmerültek

Dr. Köves András
üzletfejlesztési és marketingigazgató
NT Kunsági Éden

Soltész Gergő
igazgatóságl tag
FHB Bank

Kockázatok és mellékhatások

Szerdán a hazai láncok, a franchise hálózatok, a nagykereskedelem és a nemzeti dohányboltok kerültek terítékre. A délelőtti makrogazdasági blokk moderátora dr. Köves András, az NT Kunsági Éden Kft. üzletfejlesztési és marketingigazgatója volt, aki számokkal gazdagon illusztrált bevezetőjében többek között elmondta:
– Sok teendőjük van még a magyar tulajdonú hazai láncoknak, ha hatékonyság, fejlettség és organikus növekedési dinamika szempontjából megnézzük az elmúlt évek idevágó adatait.
Makrogazdasági kockázatokról beszélt első előadóként Soltész Gergő, az FHB Bank igazgatóságának tagja. Mint elmondta, a világgazdaság jól áll, és mi sem panaszkodhatunk: gyorsuló növekedés, stabil forint, a kamatok alacsonyak, kedvező az államháztartási hiány, a foglalkoztatottság és a fogyasztás pedig nő.
– Ugyanakkor a következő pénzügyi sokkot több tényező is kiválthatja – figyelmeztetett Soltész Gergő. – A jegybankok újra keményebbre húzhatják a gyeplőt, Kína gazdasága felborulhat, az Európai Unió erős vezető nélkül maradhat, a világkereskedelemben pedig egyenlőtlenségek halmozódhatnak fel.
Nálunk az elmúlt időszakban a beruházások kiemelkedő mértékben nőttek ugyan, de a bázis alacsony volt, a megvalósult fejlesztéseket pedig jórészt az EU finanszírozta. Előadásának konklúziója: csökkenteni kell az EU-tól való függőségünket, javítani a versenyképességünkön, valamint az üzleti szabályozási környezeten.

store is developing. Another presentation followed after this: Klára Tihanyi, exhibition director of Hungexpo spoke about the Sirha Budapest trade fair. On 7-9 February 2018 the event – one of the biggest food and Horeca trade shows in Central and Eastern Europe – will already be held in two pavilions. There will also be a Product Innovation Competition in the programme, organised in cooperation with Trade magazin. Last time visitors came to the trade exhibition from 34 countries, mainly from Central and Eastern Europe. Work ended in the evening with a talk show, where the host Szilvia Krizsó interviewed Károly Gerendai, the founder of Sziget Festival. He revealed that the he sold 70 percent of the company because they had found a partner that let them keep the management rights.
On Wednesday the topic of discussion was Hungarian-owned retail chains, franchise networks, wholesalers and national tobacco shops. In the morning work started in the macroeconomy section and the moderator was Dr András Köves, business development and marketing director of NT Kunsági Éden Kft. The first speaker was Gergő Soltész, a member of FHB Bank's board of directors. He told that the world's economy is in a good shape and Hungary is doing well too: the economy is growing rapidly, the forint is stable, interest rates are low, the budget deficit is alright, the level of employment and consumption are growing. Mr Soltész warned that the next financial shock can be triggered by many factors. Gergely Papp, deputy director general of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) spoke about the three key roles of the chamber: getting and utilising the funding that is available for the sector, making regulation recommendations to legislators and coordinating the selling of land. NAK is also busy trying to convince the government to cut the VAT on as many food products as possible.

Papp Gergely
szakmai
főigazgató-helyettes
NAK

Dr. Michalis Christou
vezérigazgató (európai régió)
RetailZoom

Andreas Christou
kereskedelmi és
üzletfejlesztési igazgató
RetailZoom

Murányi László
korábbi elnök
Magyar Franchise Szövetség

Tóth Zoltán
tulajdonos-ügyvezető
trafik.hu
képviselő, DiginStore

Dr. Forgács Attila
gasztropszichológus

Papp Gergely, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) szakmai főigazgató-helyettese a NAK rövid bemutatása során kiemelte, hogy a szervezetnek három fontos feladata van: a forráslehívások, szabályozási javaslatok benyújtása a jogalkotók felé, valamint a földforgalom koordinálása.

– Sok tervünk van a jövőre nézve – tekintett előre Papp Gergely. – Az egyik nagyszabású projektünk az országos jégeső-elhárító rendszer kiépítése, amely a tervek szerint 2018 május elsejével lép működésbe. Másik fontos célkitűzésünk, hogy „kijárjuk" a kormánynál az élelmiszerek áfájának minél szélesebb körben való csökkentését, amivel visszaszoríthatjuk a feketegazdaságot.

Végezetül a NAK szakmai főigazgató-helyettese felhívta a figyelmet arra, hogy az EU nyilvános online konzultációkat tart az élelmiszerlánc javíthatóságáról.

Új szelek, új vitorlák

Dr. Michalis Christou, a RetailZoom európai régiójának vezérigazgatója, a Nielsen piackutató korábbi magyarországi igazgatója a kereskedelemben megfigyelhető, digitális világ hozta új dinamikákról beszélt. Hiszen az Alibaba, az Airbnb vagy az Uber tulajdonképpen saját termék, ingatlan vagy autóállomány nélküli applikációkkal váltak piacukon domináns szereplőkké. A Facebook közösségi médiafelület pedig úgy vált médiahatalommá, hogy saját tartalmat nem publikál. Hasonlóan, a Tesla az autóiba épített számítógépek segítségével real-time adatokat gyűjtve és elemezve fejleszti és javítja modelljeit.

Dr Michalis Christou, the CEO Europe of Retail Zoom gave a presentation about the new dynamics in retail that result from the digital revolution. He told that companies such as Alibaba, Airbnb or Uber analyse Big Data to come up with digital innovations that offer consumers more efficient solutions. Andreas Christou, commercial and business development director of Retail Zoom used case studies from Hungary and abroad to introduce how data from shopper transactions can be utilised. László Murányi, former presi-

Létezik-e kintlévőségek nélküli vállalat?

Minden pénzügyi vezető számára ismerős problémát jelent a lejárt számlák kezelése. Létezik-e egyáltalán kintlévőségek nélküli vállalat? Hogyan lehet megakadályozni, hogy a fennálló tartozások likviditási válságba sodorják a céget? Szakértő válaszol.

„Tevékenységi szektortól és cégmérettől független a tartozások megléte. Teljesen nulla kintlévőség nagyon kevés vállalatnál fordul elő" – felelte kérdésünkre Üveges Judit, a Magyarországon közel 25 éve tevékenykedő Intrum Justitia fogyasztói és kereskedelmi értékesítési vezetője.

A kintlévőségek kényszerpályára állíthatják a cégeket, aminek a vége bevételkiesés, a fejlesztések elhalasztása vagy akár létszámleépítés is lehet. A szakértő kiemelte, hogy nemzetközi kutatásuk adatai azt mutatják, hogy a cégek negyede érzi úgy, hogy a késve fizetett számlák a túlélésüket veszélyeztetik. „Ez az adat önmagában is jól jelzi, mekkora jelentőséggel bír a vállalatok életében a kintlévőségek hatékony kezelése."

Hogyan lehet kezelni a tartozásokat? Üveges Judit szerint három út is kínálkozik. Az egyik lehetséges megoldás a kintlévőségek házon belüli kezelése, de így előfordulhat, hogy erőforrást vonunk el más területektől. Azaz végső soron költségesebb lehet a munkatársakra szignálni e feladatot, mint bevonni egy harmadik felet, egy professzionális követeléskezelőt. Harmadrészt jogi útra is lehet terelni az ügyet. Ez az út azonban lassú és költséges lehet, és sokan úgy is belevágnak, hogy előzetesen nem járták körbe, van-e értelme egyáltalán elindítani.

Üveges Judit
fogyasztói és kereskedelmi
értékesítési vezető
Intrum Justitia

A tartozások kezelésével nem érdemes várni, hiszen a Magyarországra vonatkozó kutatási adatok alapján a 90 napnál nem régebbi tartozások kétszer nagyobb esélyel hajthatók be, mint az annál régebb óta fennálló követelések – jegyezte meg Üveges Judit. Érdemes tehát azonnal szakértői segítséget választani, így elkerülhető a financiális válság.

„Mindig hangsúlyozzuk ügyfeleinknek: minden eset más és más, ezért nem szabad sablon alapján megközelíteni a tartozások kérdését, mi sem tesszük. Egy azonban általánosan igaz: nem érdemes egy percet sem várni." (x)

Is there a company without receivables?

According to Judit Üveges, head of B2C and B2B sales at debt collection specialist Intrum Justitia, there are very few companies which aren't owed to. It can cause liquidity problems to a company if partners don't pay their debts, plus the collection of money must also be managed. The best solution is to have debts managed and collected by a specialist, because in-house debt collection management takes away resources – both human and financial – form other important company units.

There is no point in waiting too long with debt collection: research data on Hungary reveal that the chances for collecting a debt are twice as big in the cease of receivables younger than 90 days. Ms Üveges added: each case is different, so debt collection can't be done using a general strategy – personalised solutions are needed, and this is exactly what Intrum Justitia provides partners with, (x)

Ami közös ezekben a cégekben: a Big Data adatok feldolgozásával olyan digitális innovációkat hoztak létre, amelyekkel felhasználóik számára hatékonyabb megoldást kínálnak.
Tőle Andreas Christou, a RetailZoom kereskedelmi és üzletfejlesztési igazgatója vette át a szót, aki egy külföldi és egy hazai esettanulmányt ismertetve mutatta be, hogyan aknázhatóak ki a vásárlói tranzakciós adatokban rejlő rejtett lehetőségek.
A digitális innovátorok és a RetailZoom csapata ugyanazt tűzte ki céljául: a Big Data adatok és digitális megoldások ötvözésével értéket teremteni a végfelhasználók számára egy dinamikusan fejlődő világban.
Murányi László, a Magyar Franchise Szövetség korábbi elnöke a Szövetség bemutatása után kiemelte, hogy a világon Ázsiában a legnépszerűbb ez a hálózati forma. Magyarországon 360 franchise működik (ebből 76 külföldi), amivel előkelő helyet foglalunk el a világban. Az utóbbi időben dinamikusan fejlődő franchise vállalkozások átlagosan 5-6%-kal járulnak hozzá a magyar GDP-hez.
– Olyan magyar franchise láncok is vannak, amelyek már az ország határain túl is sikeresen terjeszkednek – mondta büszkén Murányi László. – Ilyenek például a Fornetti, a Duna House és a Diego.
Tóth Zoltán, a trafik.hu tulajdonos-ügyvezetője előadása elején összefoglalta a trafikvilág első 4 évét, melyre a termékszerkezet átalakulása, a „puffasztott dohány" előretörése volt a jellemző. A koncentráltságot jelzi, hogy a top 20 márkacsalád az értékesítésnek mintegy 84%-át viszi el.
– Az idei év trendforduló lehet a mennyiségi eladások alakulásában – figyelmeztetett. – A hagyományos termékek egy része csökkenő pályára állt, viszont új innovációk tűntek fel a horizonton.
Szerinte vannak még kiaknázatlan tartalékok: például a készletgazdálkodásban, vagy a nemdohány-termékek forgalmának erősítésében.
Dr. Forgács Attila gasztropszichológus előadásában áttekintette az étkezéssel szembeni lelki tényezőket.
A gasztropszichológus szerint az orthorexia nervosa, vagyis az egészséges ételektől való kóros függőség szinte szektákat hoz létre az interneten „főpapokkal", akik sokszor épp az élelmiszeripart kiáltják ki főgonosznak. A marketingesek számára ugyanakkor van remény: a szakember egy olyan, egyetemistákkal elvégzett felmérést hozott fel zárásul, amelyben a tesztalanyok ízek szerint tettek határozott különbséget három – egyébként a teszt előtt egyaránt csapvízzel feltöltött – palackos ásványvíz között…

Erdélyi István
elnök-vezérigazgató
Gallicoop

Pavlova Olga
tulajdonos-ügyvezető
Detki Keksz

Szilágyi László
üzleti tanácsadó
ActionCoach

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

Bódi Krisztina
marketing- és PR-igazgató
Kométa '99

Dr. Rákóczi János
kereskedelmi igazgató
Eisberg

Garantáltan magyar

A második blokkot Szilágyi László, az ActionCoach üzleti tanácsadója moderálta. aki bevezetőjében elmondta:
– A mai napon vizsgált láncok többségét összekapcsolja, hogy lakóhelyközeliek, vevőikkel személyes kapcsolatban állva kereskednek. Profiljukba jól illeszkednek a hazai termékek, amelyek szintén közvetlenül, személyesen szólítják meg a magyar fogyasztókat.
A szekció első előadójaként Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője egy idei kutatásuk eredményeit ismertette, amelyet a Budapesti Gazdasági Egyetem Marketing Intézete végzett. Eszerint a magyarok gyomra „patrióta", a megkérdezettek túlnyomó többsége előnyben részesíti a magyar élelmiszereket a külföldiekkel szemben. 94 százalékuk ismerte a Magyar Termék védjegyet. A származási helyet megnézők 71 százaléka az ilyen jelölésű terméket megbízhatóbb eredetűnek tartja a többi élelmiszernél.
Benedek Eszter arra buzdított: az ágazat szereplői összefogva mutassák meg a fogyasztóknak, hogy a hazai élelmiszeripar világszínvonalú termékeket állít elő. Ezt bizonyítandó a jelenlévők három védjegyhasználó cégről nézhettek meg rövid videókat.
– A magyar termékek népszerűsítésére a kormány akcióterve 1,3 milliárd forintot szán a közeljövőben – hangsúlyozta az ügyvezető. – Ennek minél hatékonyabb felhasználására a Magyar Termék Nonprofit Kft. konkrét javaslatokat tesz le a szakminisztérium asztalára.

Soós Zoltán
tulajdonos-ügyvezető
Soós Tészta

Erdélyi István, a Gallicoop elnök-vezérigazgatója prezentációjában felidézte, hogy Szarvason 1995 óta dolgoznak egy zárt integráció kialakításán. Ma már 33,5 milliárd Ft árbevételt érnek el, ebből az export aránya 40%-os.
– Ha nem fejlesztünk, hamar lemaradunk a versenyben – nyomatékosította Erdélyi István. – Az elmúlt években korszerűsítettük a takarmánykeverőt és a keltetőnket. Idén a nagyvállalatoknak kiírt pályázaton jártunk eredménnyel, amely keretében csomagolócentrumot építünk. Üdvözöljük, hogy a kormány immár a nagyüzemi beruházásokat is támogatja.

dent of the Hungarian Franchise Association gave an insight into franchises in Hungary: there are 360 of them (76 are international) and their contribution to the country's GDP is 5-6 percent. Zoltán Tóth, owner and managing director of trafik.hu summarised the first 4 years of the national tobacco shop system. He revealed that the top 20 brands realise about 84 percent of sales. He added that some of the traditional products have stepped on a negative path. Gastro-psychologist Dr Attila Forgács shed light on various food preferences and phobias. Ha told how consumers suffering from orthorexia nervosa (being dependent on healthy food) are basically forming sects online, blaming the food industry for their troubles.
The moderator of the first afternoon section was László Szilágyi, the business coach of ActionCoach. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. was the first speaker. She shared the results of a recent survey, according to which the majority of Hungarian consumers prefer Hungarian groceries to imported ones. 94 percent of them know the Hungarian Product trademark and 71 percent of those who check the origin of a product trust those groceries more which bear the Hungarian Product marking. István Erdélyi, president-CEO of Gallicoop informed the audience that from the company's HUF 33.5-billion annual sales the share of export is 40 percent. He believes that those who don't innovate can't stay in the competition. In the discussion phase Olga Pavlova, owner and managing director of Detki Keksz mentioned that few people believed in the Hungarian Product programme when it had been launched 13 years before, but today more than 150 manufacturers are using

A beszélgetés során Pavlova Olga, a Detki Keksz tulajdonos-ügyvezetője felelevenítette a Magyar Termék Kft. 13 évvel ezelőtti indulásának körülményeit:
– Az elején kevesen hittek benne. Volt olyan cég is, amelyik kiszállt, majd mikor látta, hogy komolyan gondoljuk, visszajött. Ma már több mint 150-en használjuk a Magyar Termék Védjegyet, magyar gyártók éppúgy, mint multi cégek.
Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketing- és PR-igazgatója hangsúlyozta: szeretnék megmutatni, hogy a Kométa is magyar alapanyagokból magyar munkaerővel magyar fogyasztóknak állít elő.
– Hiszünk az edukációban – szögezte le. – El kell juttatnunk a fogyasztóhoz azt a hírt, hogy a magyarországi gyártók biztonságos, finom, kiváló minőségű élelmiszereket képesek előállítani.
Dr. Rákóczi János, a svájci hátterű Eisberg kereskedelmi igazgatója kiemelte, hogy a hazai élelmiszerek védelme, propagálása szinte minden országban előtérbe került. Ezért magyarországi üzemükkel fontosnak érezték, hogy csatlakozzanak ehhez a helyi kezdeményezéshez.
– Örömmel konstatáljuk, hogy a kiskereskedelmi láncok is egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a magyar eredetre – mondta. – Néhány esetben már a kereskedői márkák fejlesztésénél is szempont, hogy rákerülhet-e a magyar eredetet tanúsító védjegy.
– A Magyar Termék logó nagyon fontos a számunkra – jelentette ki Soós Zoltán, a Soós Tészta tulajdonos-ügyvezetője. – Tésztás cégként ezen keresztül tudjuk kommunikálni, hogy magyar cég vagyunk, és 100%-ban magyar alapanyagot dolgozunk fel. Így tudjuk biztosítani, hogy a tojás mindig friss és megfelelő színű legyen, nem kell színezőanyagot használnunk.

Fókuszban az egészség

A délutáni kereskedői kerekasztalt Szalókyné Tóth Judit, a Lánchíd Klub tagja moderálta. Bevezető előadásában a convience csatorna kilátásait elemezte nemzetközi példák alapján.
– A vásárlói igények változása a lakóhelyközeli üzletek jelentőségének a növekedésével jár – hívta fel a figyelmet. A kényelmi üzletek növekedési üteme az USA-ban tavaly többszöröse volt a nagyméretű élelmiszerüzletek forgalombővülésének. Ebben a trendben szerepet játszik az urbanizáció erősödése és a millennium generáció vásárlóként történő megjelenése.
Nem véletlenül nyitnak a legnagyobb webáruházak, mint például az Amazon is fizikai boltokat. Nemcsak új igényeket, vásárlókat érhetnek el ezeken keresztül, de tesztelhetik az új kereskedelmi technikáikat, és nagy mennyiségű adatot szerezhetnek be vásárlóikról stratégiájuk tökéletesítéséhez.
A jó kilátásokat alátámasztandó, a kerekasztal résztvevői túlnyomórészt két számjegyű növekedésről számoltak be az idei évet tekintve.
Az egészséges élelmiszerek iránti igény fokozatosan nő, emelte ki több részvevő is.
– Az elmúlt időszakban a gyártók is felfigyeltek erre a jelenségre, és most már az ilyen kívánalmaknak alapból vagy kis változtatással megfelelő termékeik esetében is feltüntetik a „mentességet". Így a polcfelületet sem kell növelni – ami amúgy már nem is nagyon növelhető a lakóhelyközeli üzletekben – fűzte hozzá a témához Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója.
– A Coop is nyitott az egészséges táplálkozást szolgáló élelmiszerek körének bővítésére – hangsúlyozta Szabó Attila, a CO-OP Hungary beszerzési vezetője. – De mint az ország legtöbb településén jelen lévő láncnál, tekintettel kell lennünk a lokálisan eltérő igényekre. Ezért lehetőséget biztosítunk az ilyen jellegű termékeket előállítani tudó kisebb, helyi gyártóknak a polcokon való megjelenésre.
– Az új trendek közül az egészségtudatos, meghatározott alapanyagoktól való „mentességet" emelném ki – mondta Deák Tamás, az élelmiszer-nagykereskedelemmel, prémium termékek importjával foglalkozó Chef Market kereskedelmi vezérigazgató-helyettese. – Ez abból a szempontból jó hír, hogy a vásárlók hajlandóak megfizetni a termék eredetéből adódó többletértéket,

Szalókyné Tóth Judit
tag
Lánchíd Klub

Noszlopy Zoltán
beszerzési igazgató
CBA

Szabó Attila
beszerzési vezető
CO-OP Hungary

Deák Tamás
kereskedelmi vezérigazgató-helyettes
Chef Market

Több mint 670 néző ült be a Trade TV adásfolyamára a négy nap alatt

the trademark. Krisztina Bódi, marketing and PR director of Kométa 99 Zrt. stressed: they would like to tell consumers that Kométa uses Hungarian ingredients and workforce to make products for Hungarian consumers. Dr János Rákóczi, commercial director of Eisberg called attention to the fact that promoting domestic products had become important in practically every country. Zoltán Soós, owner and managing director of Soós Tészta explained that the Hungarian Product logo can help them communicate to consumers that they are a 100-percent Hungarian company, manufacturing products from Hungarian ingredients.
The programme continued in the afternoon with the roundtable discussion for retailers. Chain Bridge Club member Judit Szalókyné Tóth was the moderator and she started out with analysing the convenience store channel, using international examples. Customers spend 4 minutes in convenience stores on average and 33 percent of them belong to the Millennial generation; for them the most important store choice factor is how close the shop is. Zoltán Noszlopy, purchasing director of CBA told that manufacturers had noticed the growing demand for healthy foods, indicating the 'free-from' characteristic of products more often. Attila Szabó, purchasing director of CO-OP Hungary added that they are open to adding more healthy foods to their assortment. Tamás Deák, Chefmarket's deputy CEO of commerce opined that from the new trends the most important is the 'free from everything' trend.

Horváth Imre
vezérigazgató
METRO

Kulcsár András
ügyvezető igazgató
ND Klaszter

N. Szabó István
ügyvezető igazgató
Z+D

Szili László
kereskedelmi igazgató
Reál Hungária

Rácz József
franchise tulajdonos
Vitamin Szalon

másrészről viszont ez a trend plusz felkészülést igényel beszerzési és logisztikai oldalról. A SPAR-nál is érzékelik a trend erősödését, ezért is került náluk fókuszba.
– Ősszel zajlik egy életmódkampányunk, emellett most vezettük be Veganz termékcsaládunkat. De már megvannak a terveink 2018-ra, hogyan tudnánk ezt a termékkategóriát még attraktívabbá tenni boltjainkban – tekintette át Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója.
– Úgy látjuk, az egészségtudatos táplálkozás iránti igények kielégítésében még nagy potenciál rejlik.
Horváth Imre, a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója üdvözölte a táplálkozási szokások fejlődését, de öröme nem maradéktalan:
– Mi is érzékeljük a lassan kibontakozó gasztroforradalmat, de a horeca-szektorban (is) növekvő munkaerőhiány gátat szabhat ennek. Nagykereskedőként annyiban tudunk segíteni, hogy egyre több sütésre-főzésre már előkészített, félkész terméket kínálunk horeca-vevőinknek. Másik terület, ahol partnerek tudunk lenni, a szakképzés.

Kitörési lehetőségek

A beszélgetés során a trafikokkal kapcsolatban elhangzott: a stabilizálódás, piactisztulás időszaka immár lezárult. A csatorna képviseletében Kulcsár András, az ND Klaszter ügyvezető igazgatója elmondta:
– A piac szereplőit tömörítő Magyar Dohány Kiskereskedők Szövetsége – egyre növekvő taglétszáma mellett – eredményesen képviseli a trafikosok érdekeit a hatóságok és a jogalkotók előtt. A trafikosok közösséggé szervezésének további lépése az első Nemzeti Tabak Expó Kiállítás és Konferencia, amelyet idén november 7-én rendezünk meg.
A főként Veszprém és Zala megyében működő, több csatornában is értékesítő Z+D ügyvezető igazgatója, N. Szabó István megerősítette Tóth Zoltán délelőtt elhangzott szavait:
– A nemdohány-termékek fontossága folyamatosan emelkedik. A trafikhálózat egyik beszállítójaként mi is szinte minden italkategóriában növekedést látunk, a sörtől a jegesteáig.
Franchise témában több lánc is érdekelt volt. A brand és a mögötte álló szolgáltatáscsomag minden kiskereskedő számára vonzó lehet. Ugyanakkor az egyes franchise rendszerek „szigorúsága" különböző mértékű.
– A Reál régiós központokra támaszkodó franchise rendszere bizonyos feltételekkel nagy fokú szabadságot biztosít a régióknak, boltoknak; központilag kötött szerződéseink regionális szinten testre szabhatóak, így adott régióban levő piaci körülményekhez, vásárlói igényekhez, elvárásokhoz jobban illeszthetőek – érvelt Szili László, a Reál Hungária kereskedelmi igazgatója.
A lokálalitás, illetve tágabban a szortiment sokszínűsége és vevőkörre szabhatósága a diszkontokkal való verseny kapcsán az egyik legfontosabb fegyverként merült fel. Abban ugyanis a résztvevők megegyeztek, hogy a diszkontok költséghatékonyságban verhetetlenek.
A másik terület, ahol a versenyt állni kell, az eladótér. A modernebb, digitális eszközökkel felszerelt üzletekbe a vevő szívesebben tér be, ráadásul magáról is több mindent árul el. Az adatgyűjtés, -elemzés és -felhasználás a közeljövő egyik kulcsterülete lesz.
Rácz József, a Vitamin Szalon franchise tulajdonosa, a Prémiumkert ügyvezető igazgatója ehhez kapcsolódva elmondta:
– Habár nem feltétlen alapelvárás egy zöldség-gyümölcs szaküzlettől, mégis a Vitamin Szalonokban mindenhol elektromos árkijelzőt használunk, árufelismerő okosmérlegeket, amelyek az érintőképernyős kasszával vannak összekötve. Emellett törzsvásárlói rendszerünk van, és például receptnyomtatóval is fel vagyunk szerelve. A digitális megoldások bátor használata kiegészülve a személyes eladás hitelével teszi sikeressé a hálózatunkat, és ezt a receptet tudnám ajánlani a többi láncnak is.

Változatok a hatékonyságnövelésre

A témákhoz kapcsolódóan három prezentációt is meghallgathattak a résztvevők. Tóth Zoltán a DiginStore képviseletében a Trafik TV elindításáról beszélt. Ez egy olyan hatékonyságnövelő digitális szolgáltatás, amellyel egyaránt lehet az eladószemélyzetet informálni és képezni, és a vevőket is megszólítani az eladótérben.
A Hell és a SPAR közös prezentációja azt mutatta meg, gyártó és beszállító hogyan tudja közösen növelni a forgalmat.
– A Hell részéről ehhez elsősorban a jövőbe mutató beruházások, a folyamatos innováció, a 360 fokos marketingtámogatás és a magas szintű képviselői munkán keresztül az állandó termékelérhetőség járult hozzá – sorolta Nyíri Tamás, a Hell Energy Magyarország Kft. beszerzési igazgatója.
Ugyanakkor a SPAR kiemelt megjelenést biztosított a Hellnek és a XIXO-nak, például dedikált hűtőkben és display-ken.

Gabriella Heiszler, managing director of SPAR Hungary informed that they already have a strategy for popularising healthy foods in their shops in 2018. Imre Horváth, the CEO of METRO Hungary welcomed the improvement in consumers' eating habits, and he talked about the growing number of ready-to-cook products they are providing Horeca partners with.
Representing the tobacco shop channel, ND Cluster's managing director András Kulcsár told: the Hungarian Association of Tobacco Retailers represents the interests of tobacco shop owners with great success at both the authorities and among legislators. Z+D's managing director István N. Szabó revealed that non-tobacco products are more and more important in the sales of tobacco shops – from beer to iced tea. When discussing the topic of franchise networks, Reál Hungária's commercial director László Szili spoke about their own system, which gives stores great freedom, e.g. personalised supplier contracts at regional level. József Rácz, franchise owner of Vitamin Szalon and managing director of Prémiumkert introduced the technological solutions that they are using, from electronic shelf labels to smart scales connected to touchscreen cash registers.
There were three presentations as well: DigInStore's Zoltán Tóth gave a presentation about the launch of Trafik TV, a digital service that increases efficiency, informing and training tobacco shop staff, and at the same time communicating to customers in tobacco shops. Hell and SPAR's joint presentation introduced how manufacturers and suppliers can increase sales together. Tamás Nyíri, purchasing director of Hell Energy Magyarország Kft. talked about their progressive investments, constant innovation work, 360-degree marketing support and their products being available all the time. Gabriella Heiszler spoke about the

Nyíri Tamás
beszerzési igazgató
Hell Energy Magyarország

Kádár Zoltán
képviselő
Loyalty&More

– Három, közelmúltban nyílt INTERSPAR áruházunkban pedig még merészebbek voltunk: úgynevezett Energiazónát alakítottunk ki, ahol külön blokkban, megvilágítva helyezzük fókuszba az energiaitalokat – tette hozzá Heiszler Gabriella.
Harmadik prezentációként Kádár Zoltán a Loyalty&More képviselőjeként olyan szolgáltatáscsomagot mutatott be, amely a forgalom növelése, az ügyfélhűség fokozása és a márkanév erősítése érdekében minden elképzelhető promóciós tevékenységet tartalmaz.

Krizsó Szilvia kommunikációs szakértő és Peresztegi Zoltán, OXO Csoport – előadónk Los Angelesből jelentkezett

Szerda este került sor a Mastercard által meghirdetett „Az Év Kereskedője" verseny díjátadó ünnepségére *(részletes beszámoló: 114. oldal)*

A szerdai napot egy beszélgetés, valamint a MasterCard – Az Év Kereskedője 2017 díjátadója zárta, mindkettőt Krizsó Szilvia kommunikációs szakértő vezette.
Beszélgetőpartnere Peresztegi Zoltán volt, aki a Google csapatából igazolt át az OXO Csoporthoz, és jelenleg Los Angelesben képviseli a cégcsoportot. Skype-os bejelentkezésében elmondta, hogy új kor hajnalán élük: az „algoritmikus éra" jött el, ahol a hagyományos márkák ereje meggyengül, szerepüket új típusú márkák veszik át. Olyanok, amelyek a felhasználóikról nyert információkat beleépítik saját magukba. A következő éveket

meglátása szerint négy ilyen márka fogja uralni: az Amazon, az Apple, a Google és a Facebook. A hagyományos márkáknak újszerű, intelligensebb közelítésre van szükségük a fogyasztóik felé. //

Kérjük, már most írja be naptárába:
Business Days
2018. szeptember 25–28.
Szeretettel várjuk!

Partnereink / Our Partners:

Energy Zones that they had established in three new INTERSPAR stores. In the third presentation Zoltán Kádár from Loyalty&More introduced a set of services that can be used to increase sales, to make customers more loyal and to reinforce brands. Wednesday ended with the MasterCard – Retailer of the Year in 2017 award ceremony, followed by a talk show hosted by communication specialist Szilvia Krizsó. Ms Krizsó talked to digital innovation consultant Zoltán Peresztegi live via Skype. Mr Peresztegi represents the XOXO Group in Los Angeles. He spoke in detail about new-type brands are replacing old ones in the market, thanks to the fact that they are incorporating information acquired from users. In his view Amazon, Apple, Google and Facebook are such brands and they will dominate in the years to come. //

Márkadíjak a fogyasztói és üzleti bizalom építésének kipróbált eszközei

Egyre nagyobb kihívás a márkák számára a versenytársaktól való megkülönböztetés, illetve a fokozódó médiazajban a fogyasztók elérése, bizalmuk elnyerése. A márkadíjak használata hatékony eszköz lehet a kihívások kezelésére, figyelemfelkeltésre. A legkiemelkedőbb hazai márkákat elismerő Superbrands díj odaítéléséről a Superbrands Bizottság tagjai döntenek évről évre. Az ismert Superbrands logó immár 13 éve jelent biztos támpontot a fogyasztóknak és az üzleti élet döntéshozóinak.

Egy 2016-os GfK-kutatás szerint ugyanis a fogyasztók 80%-a valamilyen pozitív állítást társított a Superbrandshez: leggyakrabban a bizalom és minőség fogalmát említették. A Superbrands cím tehát a márka elismerése mellett komoly marketingpotenciált is jelent a cégek számára, hiszen ez kevesebb mint 800 kiemelkedő márka kiváltsága. A független és önkéntes szakértőkből álló bizottság a világ közel kilencven országában azonos előírásokat követ a döntésnél, és tartja magát az alapítók által megfogalmazott elvhez: „Az a márka érdemelheti ki a Superbrands címet, amely a saját területén kitűnő hírnevet szerzett. A márkához kapcsolt értékek olyan érzelmi és kézzelfogható előnyöket nyújtanak, amelyeket a fogyasztók elvárnak és elismernek."

A Superbrands programot a Brand Council független szervezet hozta létre 1994-ben Nagy-Britanniában, egy sikeres londoni rádióműsor nyomán. A műsorban a fogyasztók betekintést kaptak a legkiválóbb márkák világába. Feltárták az adott márka eredetét, piaci helyzetét és jövőbeli kilátásait. A rádióműsor sikerének köszönhetően a Superbrands könyv formájában is feldolgozta a piacon megtalálható vezető márkák történetét.

A Superbrands nemzetközi sikerének titka az, hogy egyre nagyobb kihívás a márkák számára a versenytársaktól való megkülönböztetés, illetve a fokozódó médiazajban a fogyasztók elérése, bizalmuk elnyerése. A márkadíjak használata hatékony eszköz lehet a kihívások kezelésére, figyelemfelkeltésre. A legkiemelkedőbb hazai márkákat elismerő Superbrands díj biztos támpontot ad a fogyasztóknak és az üzleti élet döntéshozóinak. A fogyasztói bizalom építésére a cégek marketingtárháza végtelen, de összegyűjtöttük a márkadíjak kommunikációs felhasználásának legnépszerűbb módjait:

- Érdemes beépíteni a márka arculati kézikönyvébe.
- Weboldalon, közösségimédia-felületeken elhelyezve a cégről információt keresők, üzleti partnerek felé is megbízhatóságot, minőséget sugároz.
- Ha az e-mail aláírásban szerepel a cím, akkor az emeli a közvetlen kapcsolatba kerülő partnerek szemében a márka értékét.
- Belső kommunikációban, pl. hírlevélben, munkatérben elhelyezve a munkatársak lojalitását erősíti.
- Toborzási kampányokban felhasználva vonzóbbá teheti a márkát a munkakeresők szemében.
- Termékeken, promóciós felületeken kiemelve közvetlenül is pozitív hatással lehet a vásárlási döntéshozatalra.
- Hírérték: kiváló alkalom arra, hogy hírt adjunk a sikereket elérő vállalkozásunkról a sajtókapcsolatainknak, közösségimédia-követőinknek, partnereinknek. Szakmai anyagokban, kiajánlókban szerepeltetve erősíti az olvasókban azt a képet, hogy a cég az adott szakterület vezető, széles körben elismert vállalata, és ezt nemcsak a cég állítja magáról, hanem független, szakmai grémium.
- Klubhoz tartozás: a díjak elnyerése egy kiemelt közösséghez tartozást is hordoz magában. Így a nyertes cégek kommunikációjukban utalhatnak azokra az akár más iparágakban kiemelkedően teljesítő cégekre, amelyeknek a társaságában díjazottak lettek.

A díjak marketinghasználatáról iparágtól függetlenül rendkívül sok pozitív példa van: olyan márkához köthető érték, melyről lehet beszélni, pozitív üzenetet közvetít, bizalmat épít a fogyasztókban, és büszkeséggel tölti el a díjazott cég alkalmazottait is. //

Brand awards are proven and tested tools for building consumer and business trust

It is an ever-bigger challenge for brands to differentiate themselves from competitors, and it is also a difficult task for them to earn the trust of consumers successfully. Brand awards can be an efficient tool for managing these challenges and for calling attention to brands. The Superbrands award rewards best Hungarian brands and it is the Superbrands Council that decides who win it in a given year. For 13 years the Superbrands logo has been a compass for consumers and business decision-makers. According to a 2016 survey by GfK, 80 percent of consumers associate Superbrands with something positive, most often trust and quality.

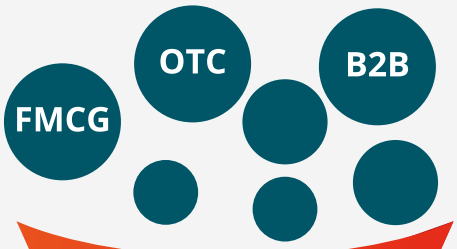
Less than 800 brands have the privilege to use the Superbrands logo, so winning the prize creates great marketing potential for brands. The Superbrands Council consists of independent, voluntary experts and they use the same criteria in almost 90 countries all over the world to decide which brands are the best. It was in 1994 that independent organisation the Brand Council started the Superbrands programme and the secret behind its international success is that winners can use the prize in their communication in many ways, thereby creating a competitive advantage for themselves. //

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

A SUPERBRANDS DÍJAZÁSI RENDSZER MŰKÖDÉSE

Superbrands

BUSINESS Superbrands



1 Védjegyadatbázis
5000 aktív fogyasztói márkát tartalmazó lista frissítése

2 BrandExcellence kutatás I.
A korábbi teljesítmények és trendek értékelése

3 GfK ismertség-kedveltség kutatás
1000 fő, internetfelhasználókra reprezentatív

4 BrandExcellence kutatás II.
Hazai online és offline marketing-aktivitás vizsgálata

5 Zsűriszavazás
A pontozás reputáció, márkaépítés, piaci szereplés, tradíció szempontok alapján történik

1 Bisnode-adatbázis
TOP 4000 vállalat kiválasztása, kockázati szűrés: Bisnode rating

2 BrandExcellence kutatás I.
A korábbi teljesítmények és trendek értékelése

3 Pénzügyi szűrés
Mérleg- és eredményadatokat felhasználva a stabilitás és eredményesség értékelése

4 BrandExcellence kutatás II.
Hazai online és offline marketing-aktivitás vizsgálata

5 Zsűriszavazás
A pontozás reputáció, márkaépítés, piaci szereplés, tradíció szempontok alapján történik

Superbrands-kiválasztás

Az 1995 óta működő, a legkiválóbb fogyasztói márkákat díjazó Superbrands Program és a legeredményesebb üzleti márkákat díjazó Business Superbrands Program a világ több mint 90 országában van jelen. A kiválasztás folyamata minden országban azonos elveket követ: a díjazási folyamatban való részvétel a márkák számára ingyenes, a díjazottakat többlépcsős kutatási folyamat során emelik ki. A kutatók több szempont alapján szűrik a márkákat, majd a végső értékelést a független szakértőkből álló bizottság hozza meg. A díjazott márkákat a Superbrands Magyarország értesíti. A kiválasztás szakmai színvonalát és feddhetetlenségét a bizottságok és a kutatókat irányító igazgató garantálja. A díjazott márkák igényelhetik az éves logóhasználatot és részt vehetnek kommunikációs kampányokban, közös eseményeken, amelyekért logóhasználati és részvételi díjat fizetnek.

Bíráltak és ítéltek

A Superbrands program immár 13 éve működik Magyarországon, a hozzá kapcsolt értékek olyan előnyöket nyújtanak, amelyeket a fogyasztók elvárnak és elismernek. A Superbrands cím a piac elismerését közvetíti egy-egy márka felé. A program zsűrije idén is hazai piacon jelen lévő sokezer márka közül választotta ki a legkiválóbbakat. A bizottságokban dolgozó szakembereket arról kérdeztük, milyen elvek mentén hozták meg döntéseiket, hogyan ítélik meg a díj értékét 2017-ben, hogyan változik szerintük a címet elnyerők köre.

The jury have decided

The Superbrands programme has been up and running in Hungary for 13 years. Becoming a Superbrand expresses the recognition of the market. The jury have selected the best brands from hundreds of thousands that are present in the market. Our magazine asked jury members how they reached a decision in 2017.

Iránytű a fogyasztónak

A zsűriszavazás súlya a Superbrands kiválasztásának folyamatában jelentős, hiszen így dől el a díjak sorsa, de ebben a többlépcsős folyamatban a zsűriszavazás valahol a sor végén található. Mielőtt mi megvizsgálnánk a brandek megítélését, működését, ismertségét, illetve azt, hogy mennyire innovatívak, a fogyasztói felmérések készülnek, amelyek természetesen befolyásolják egy-egy márka helyét ebben a rangsorban.

Dr. Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

A díjazottak körében van egy mennyiségi változás, hiszen egyre több magas színvonalat képviselő márka lép a piacra. Másrészt itt is nyomon követhető, hogy egyre elterjedtebb az online ügyintézés, hogy sokkal inkább jelen vagyunk az online térben, mint mondjuk 5-10 évvel ezelőtt. Az elmúlt néhány évben megjelentek a különböző site-ok, szolgáltatásokat kínáló oldalak a mezőnyben. Az e-commerce, a chatbotok óriási előretörését tapasztaljuk, és egyértelműen kijelenthetjük, hogy a digitális iparágé a jövő.

A Superbrands iránytű a fogyasztónak, mint minden díj, amelyet feltüntethetnek a márkák a termékeik mellett. Megerősíti, hogy jól választ, hiszen egy szakemberekből álló bizottság szerint is ez a legjobb. Ezenkívül tényleg akkora az árukínálat, hogy két ugyanolyan termék között segítheti a döntést, hogy az egyiken rajta van a Superbrands embléma, míg a másikon nincs.

Ha viszont egy márkának a korábbiakhoz képest látványosan romlik a megítélése, akkor el kell gondolkodnunk rajta, hogy helye van-e még a díjazottak között. Az is veszélybe sodorhatja egy brand pozícióját, ha nem fordítanak figyelmet a fejlesztésekre, vagy mondjuk esni kezd az ismertsége.

A mindennapokban egy termék vagy szolgáltatás kiválasztásakor mára sokkal meghatározóbb lett a kedvező ár, mint mondjuk a magas minőség. Ezzel együtt is úgy gondolom, hogy a Superbrands még mindig egy értékteremtő-értéknövelő elismerés, amely stabilizálni tudja egy-egy márka pozícióját. Az ilyen típusú elismerések azért alapvetően mindig a díjazottaknak fontosak, de a fogyasztókat is megerősítik abban, hogy nem éri őket csalódás az adott termékkel kapcsolatban. //

A compass for consumers

More and more brands enter the market which represent really high quality. The Superbrands recognition serves as a compass for consumers, reassuring them that they are making the right choice as a group of experts is saying that the given product is the best of its kind. Today, when good price is a more influential product choice factor than good quality, the Superbrand marking can still stabilise the position of a brand. Yes, it is true that recognitions like this are usually the most important for the manufacturer, but they can also guarantee to consumers that they won't be disappointed if they purchase the product. //

Jól kialakított rendszer

Egy márka kialakítása, a márkahierarchia megalkotása bonyolult kérdés, az adott vállalkozásnak számos döntést kell meghoznia ezzel kapcsolatban – s az, hogy milyen módon használja fel a Superbrands címet, csak egy ezek közül. A nagy, erős márkák többsége nem él a lehetőséggel; többnyire inkább a nem szuperglobalizált cégek próbálják kihasználni az elismerésből fakadó lehetőséget. Maga az elismerés lokális, országonként ítélik meg, így a lokális piaci stratégiába illik bele igazán. Az utóbbi években személyes megfigyeléseim alapján azt vélem, hogy sok márka esetében a Superbrands név és logo használata beépült a korábban említett márkahierarchiába, s főként mint minőségjelző funkcionál. Ez abból a szempontból is érdekes, mivel minél többen használják tartósan a Superbrands megjelenést, az mindenki számára növeli annak értékét, mintegy hálózati hatásként. Talán ezért is van, hogy a kevésbé ismert márkák is fel tudják venni egy adott országban a versenyt a nagy márkákkal. Gyenge márkákból amúgy sem lehet Superbrands – ezek kiszűrése a zsűri feladata. A szempontrendszert jónak találom (megengedve persze, hogy az egyes szempontok szerinti értékelések nem párhuzamosan mozognak), a világ más nagy ismert márkaértékelő rendszerei is hasonló elvekre épülnek. Jónak vélem a szervezők által kért súlyozás módját is, ennek mentén a zsűri objektív értékítéletet alkothatott az egyes márkákról. A szempontok részben változnak – hiszen anakronisztikus lenne, ha nem tennék –, de lényegük, a márkaérték mérése, változatlan. //

Dr. Bauer András
egyetemi docens
Budapest Corvinus Egyetem

A well-built system

Most of the time it isn't the major global brands that make the biggest efforts to profit from becoming a Superbrand. This recognition is awarded locally, so using it fits into local market strategies the best. My view is that the more companies use the Superbrands trademark for a longer period of time, the greater its value becomes. This is the reason why lesser-known brands can compete with big names in a given country. I think that the evaluation criteria are good, similar brand evaluation programmes are using basically the same system in other countries. //

Stratégiák és kommunikációs technikák

A Superbrands szavazás három aspektusát ítéli meg egy márkának. Az ismertségét minden zsűritag viszonylag szubjektíven állapíthatja meg, hiszen statisztikák nem minden esetben állnak rendelkezésre. Ugyancsak a „szívünkre hallgatunk", amikor a márka reputációjáról ítélkezünk – feltételezem, hogy mindenki megpróbál objektíven dönteni, de mint pszichológus azt gondolom, hogy senki nem képes teljesen függetlenedni saját preferenciáitól. A harmadik szempont a márkaépítés. Itt azokat az erőfeszítéseket lehet díjazni, amelyeket a márkát építő ügynökségek, illetve maga a márkatulajdonos tett annak érdekében, hogy a brand megítélését pozitívan befolyásolja. Vannak márkák, amelyek a legmagasabb pontszámot szerzik az első kettőben, de gyakorlatilag értékelhetetlen az erőfeszítés és a márkaépítési munka – azaz nincsen reklám vagy promóció. Nehéz helyzetben van ilyenkor a zsűri, hiszen egy igazi superbrand nemcsak attól lesz szuper, hogy egyenletesen jó minőséget produkál, magas az ismertsége, hogy jókat gondolunk azokról, akik a márkát használják, és a márka releváns problémákat old meg a fogyasztó számára, hanem azoktól a stratégiáktól és kommunikációs technikáktól is, amelyek a vevők fejében kialakult képet összességében formálják. Ha nincsenek látható stratégiák, akkor még egy jó megítélésű, ismert márka is lepontozódik a márkaépítéssel kapcsolatos szempont mentén.

Becker György
ügyvezető
Becker Bear Consulting

Abból, hogy mindig sokan neveznek a megmérettetésre, azt a következtetést vonom le, hogy az elismerés értéket jelent a márkatulajdonosoknak és fogyasztóiknak egyaránt. A globalizált világban a márka ugyanolyan efemer (pillanatnyi) jelentőségű, mint bármi más. Nem véletlen a short-term-branding stratégiák térhódítása és a márkaéletpályák egyre rövidebb távú tervezése. Lehet, hogy elfogult vagyok, de úgy gondolom, a díj társadalmi ismertsége és elismertsége a recesszió évei után növekedett.

Ami az elismerés kommunikációs formáit illeti, nagyon fontos kérdés: az az érzésem, hogy a legtöbben megelégednek azzal, ha a díjról egy PR-cikkben beszámolnak, vagy rárakják a fenntarthatósági jelentésre. Szívesen látnék olyan kutatást, amely megmutatja, mi a jelentősége az SB-nek a fogyasztók számára, és mikor válik ez fontossá: a vásárlás tervezésénél, a kiválasztás aktusánál, vagy általánosabban a márkáról alkotott absztrakt elképzeléseknél. //

Strategies and communication techniques

The Superbrands voting evaluates three aspects of a brand: each jury member assesses how well-known a brand is in a relatively subjective fashion; we also 'listen to our hearts' when we

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Nagyszerű íz, 50%-kal kevesebb zsírtartalom*

KEMENCÉBEN SÜLT

* A Lay's burgonyachipsekhez képest.

Lay's

JOBBAN ÍZLIK VELE A NAPOD

judge the reputation of brand; the third thing we examine is brand building. Some brands get the maximum score in the first two categories but practically do no brand building work at all. This puts the jury in a difficult position, as a real Superbrand isn't only super because it offers constant good quality, but also due to the strategies and communication techniques that shape its image in consumers' heads. The fact that there are many competition entries every year makes me think that becoming a Superbrand is an honour for both brand owners and consumers. I also think that the recognition's value increased after the years of economic recession. However, my feeling is that in communication most winners make do with reporting the news in a PR article or featuring it in their sustainability report. //

Párbeszédben a fogyasztókkal

Sok éve vagyok a szakmai zsűri tagja, és örömmel jelenthetem, a Superbrands egyáltalán nem mutatja a kifáradás jeleit, maga is erős és megbízható márka az értékelési rendszerek piacán. Egyrészt a legfőbb zsűrizési szempont, vagyis a Superbrands „márkaígérete" továbbra is változatlan: a feladatunk a kiválóság keresése és felmutatása. Ugyanakkor az „alapanyag", vagyis az értékelendő márkák köre folyamatosan bővül, újabb és újabb innovatív kategóriák jelennek meg, összhangban a gazdaság, az üzleti világ változásaival.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Személyes értékelési szempontjaim is változatlanok; alapvetően azt nézem, mennyire erős a kémia az adott márka és a fogyasztója között, mennyire eleven és releváns a kapcsolatuk. A mai fogyasztó egyrészt információs tengerárban kapálózik, naponta több ezer marketingimpulzus éri, és ez könnyen vezet szkepszishez, reklámkerüléshez. Ugyanakkor a fogyasztók sem „magányos szigetek" az információs óceánban, folyamatosan hidakat, kapcsolatokat építenek ki egymással, erőteljesen befolyásolja őket a többiek reális, őszinte és akár egy klikkeléssel megosztható tapasztalata, nem véletlen tehát a word of mouth, a social media influencerek vagy a tartalommarketing folyamatos térnyerése. Erre alapozva a márkák is folyamatos párbeszédben állnak fogyasztóikkal, mert már rég nem elég a korábbi „jó termék, jó ár, jó sok reklám" formula. Ennél azért többet várnak a fogyasztók: közvetlenséget, elérhetőséget, élményeket, szerethetőséget, átláthatóságot, a márkatulajdonos etikus viselkedését, a fogyasztók valódi partnerként való kezelését.

Meggyőződésem, hogy a Superbrands cím elnyerése, mi több, éveken át való megtartása komoly támogatást jelenthet egy adott márkának. A kutatások szerint a Superbrands társadalmi ismertsége és elismertsége folyamatosan nő, és ez komoly motivációs szempont lehet a vásárlási döntésekben és a vállalati reputáció erősítésében is. //

A conversation with consumers

I have been a jury member for many years and I am happy to report that the Superbrands programme shows no signs of getting tired at all. The jury's task is to look for and show examples of excellence. At the same time we must do this selection process with a growing number of brands. What I focus on is how strong the chemistry is between a given brand and its buyers. Brands are in constant conversation with consumers and the latter want directness, accessibility, experiences, likeability, transparency and ethical behaviour from brand owners, and to be treated as partners. I am convinced that winning and keeping the Superbrands title is great support for a brand. //

Jók között a legjobbak

A Superbrands ismertsége egyre magasabb, a fogyasztók egyfajta áruvédjegyként kezelik. A díj egy-egy márka értékét fejezi ki, ami a gazdaság jobb és nehezebb időszakaiban egyaránt fontos. A Superbrands zsűrizése folyamán azt vizsgáljuk, illetve értékeljük, hogy a márka milyen érdemekkel rendelkezik, hogyan jelenik meg a fogyasztói előtt, illetve a fejlődés milyen útján jár. A díjazott termékek mögött szinte mindig ott van a tudatos és hosszú távú stratégia. A jók közül is azok a legjobbak, amelyeknél a márkaépítés a termékfejlesztés, kommunikáció minden területével jól összehangoltan működik.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A Superbrands címnek nem az az elsődleges feladata, hogy direkt módon támogassa a márkát, hanem hogy megerősítse annak birtokosát és vásárlóit abban, hogy a brand jó kezekben van, hogy a piac bízik és valószínűleg a jövőben is bízhat benne. Az elismerés segít kiemelkedni, és a megtisztelő cím adta lehetőségekkel sokféleképpen lehet élni: annak elnyerői kommunikációjukat saját belátásuk szerint tölthetik fel tartalommal.

A Superbrands-díjas termékekben egyre nő a vásárlók bizalma; az elmúlt években megszokhatták, hogy azok az áruk, amelyeken ezt a logót látják, olyan plusz értékekkel rendelkeznek, amelyekkel a kategóriájukba tartozó többi termék nem feltétlenül. Úgy gondolom, hogy a címet elnyerő márkák megfelelően reprezentálják az ország jó brandjeit, és a jó márkák ismertségében és elismertségében egyúttal az ország gazdasági ereje is manifesztálódik. //

The best among the good ones

The Superbrands award expresses the value of a given brand and this is important in both good and bad economic periods. My experience is that there is always a conscious and long-term brand building strategy behind the winners. The No.1 task of the Superbrands recognition isn't to give direct support to a brand, but to reassure its owner and buyers that it is in good hands and the market has trust in it. Shoppers trust Superbrands winner products more and more. //

Az egész magyar gazdaság minősítése

Az életünk folyamatos változás, de szerencsére vannak benne biztos pontok is. A Superbrands díj kiosztása közéjük tartozik már 12 év óta.

Mi, zsűritagok rengeteg időt töltünk el azzal, hogy a számunkra elküldött, előzetesen leválogatott vállalati listát különböző szempontok szerint értékeljük. Bár mi már csak a legjobb cégek neveit kapjuk meg, még így is válogatnunk kell, utánanézni a teljesítménynek, a sajtómegjelenéseknek, előbányászni személyes tapasztalatunkat az adott vállalkozásról. Szóval, amikor megérkezik a leválogatott lista, mindig elszörnyülködöm, hogy mennyi munkával jár megint mindez. De amint hozzákezdek a feladatnak, elkap a gépszíj, és hihetetlen örömmel tölt el, hogy a nagy böngészés közben kiderül, mennyi jó teljesítményű, érdekes, minőségi terméket vagy szolgáltatást előállító cég van ebben az országban. Mennyi olyan, amelyről én, sok-sok éve gazdasági újságíróként dolgozó sem hallottam.

Kamasz Melinda
főszerkesztő-helyettes
Figyelő

Örömmel adom ezeknek a legtöbb pontot, reménykedve abban, hogy zsűritársaim is így tesznek majd, és az adott cég megkapja a Superbrands díjat.

Mert talán ez a legfontosabb, hogy maga a Superbrands díj valóban minősít. Kiváló teljesítményt takar, amelyért a cégek többsége sok-sok évi munkát, innovációt, fejlesztést, tanulást és piaci alkalmazkodást tett le az asztalra.

Örülök, hogy már sokadik éve a zsűri tagja vagyok. Még annak ellenére is, hogy mint említettem, ez nem csupán a mindig csodálatos Superbrands díjátadón való részvétellel, hanem bizony kemény munkával is jár.

Mindannyiunknak jó, ha még több Superbrands díjas van. Ez ugyanis nemcsak őket, hanem az egész magyar gazdaságot minősíti. //

Rating the whole of Hungary's economy

Our lives keep changing but we are lucky enough to have stable points in them as well. In the last 12 years one of these has been awarding the Superbrands recognition. Jury members spend a lot of time with evaluating the products and services, and I am glad to see how many of them represent very high quality. I reckon that the most important thing is that the Superbrands trademark honours a brand's excellent performance, behind which there is always many years of hard work – innovating, learning and adapting to market changes. All of us profit from the growing number of Superbrands winners, because not only the brands but also the Hungarian economy in general is evaluated this way. //

Növekvő presztízzsel

Örvendetesnek tartom, hogy évről évre nő a Superbrands elismerésre érdemes márkák köre. Magas presztízst jelent a díj, és a rendkívül komoly kiválasztási folyamat a garancia arra, hogy a díjazás valóban a legjobbakhoz kerül. A zsűrinek is egyre nehezebb a dolga, hiszen az első szűrésre kerülő márkák köre többezres. A pontozást komoly adatbázis segíti, ahol a zsűritagok megtalálják a pontozáshoz szükséges releváns adatokat, kiegészítő információkat is.

Dr. Keresztesi Péter
vezérigazgató
Modern Media Group

A Superbrands márkaértéke egyértelműen nőtt. A korábbi évekhez képest sokkal professzionálisabb az előkészítés, a listák összeállítása,

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

SZERESD A
KÁVÉD,

SZERESD A
MOSOLYOD!

WRIGLEY'S Orbit
TISZTA &
FRISS ÉRZÉS

a szakértői szűrés, és megfelelően tág időkeret áll rendelkezésünkre a pontozáshoz. Amennyiben egy márka nem éri el a minimum pontszámot a szakértői előszűrés során, nem kerülhet be a szűkített listára. Folyamatosan nő a vizsgált mutatók, a szűrési paraméterek száma, ami biztosítja azt, hogy valóban a legalkalmasabb jelöltek kerüljenek a végső pontozásra.

Ahogy javult és kiterjedt a Superbrandshez kapcsolódó marketingkommunikációs lehetőségek száma, és tágult a tömeges elérést biztosító médiumok köre, úgy vált egyre ismertebbé maga a Superbrands mint értékmérő eszköz. Ma már a legtöbb díjazott büszkén él a Superbrands által kínált lehetőségekkel, és azt gondolom, hogy a fogyasztók számára is sok szempontból igazodási pontot jelent, ha egy márkához Superbrands-kommunikáció is kapcsolódik.

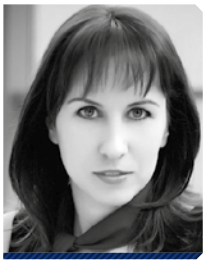
Az elmúlt években a Superbrands presztízse folyamatosan nőtt. Természetesen sok lehetőség van a díj kommunikálására, és az elismerés kreatív „árukapcsolására", de az az érzésem, hogy amely márka mellett egyszerűen csak megjelenik a Superbrands logója, az már önmagában is jelentést hordoz a fogyasztók számára, és minőségi garanciát sugall. //

With a growing prestige

The value of the Superbrands brand has definitely become bigger. Preparation for the evaluation process is much more professional now than in former years. The number of indicators used in evaluating brands keeps growing, and this guarantees that only the best candidates make it to the final list, where points are given. Today most winners are proudly using the opportunities created by the programme, and I think consumers can also rely on a brand's Superbrands communication when making a buying decision. My feeling is that the presence of the Superbrands logo on a product alone means guaranteed quality to buyers. //

Értéke van a márkaépítésben

Úgy vélem, az elmúlt évek alatt sokat fejlődött a Superbrands, egyre inkább adatvezérelt lett a kiválasztási folyamat. Ez korrelál egyébként a kommunikációs trendekkel. A zsűri szerepe továbbra is nagyon fontos, mert az adatok alapján előszűrt listából végső soron a zsűri választja ki azokat, akik elnyerhetik a díjat. Egy olyan díjat, amelyet egyre tudatosabban használnak fel a márkák, ezzel magánemberként, vásárlás közben is gyakran szembesülök. Sok olyan márka van, amely a termék csomagolásán, hangsúlyos helyen tünteti fel a Superbrands logót, és PR-kommunikációjában is következetesen használja. Ez követendő példa.



Lakatos Zsófia
elnök
MPRSZ

Úgy érzem, folyamatosan nő a Superbrands ismertsége és elismertsége, és azok a márkák, amelyek egyszer elnyerik, szeretnék több évben elnyerni az elismerést, mert felismerik értékét a márkaépítésben. Mert ezt a díjat minden évben el kell nyerni, nem automatikusan ítéljük oda a korábbi nyerteseknek. Maga a Superbrands program lebonyolítója is sokat tesz azért, hogy a díj minél ismertebb legyen, a Brandbook program és honlap ügyes kezdeményezés. //

Adding value to brand building

My view is that the Superbrands programme made great progress in the last few years. The selection process has become more data-driven. Brands use the recognition more and more consciously in their communication. My feeling is that a growing number of shoppers know and appreciate the Superbrands programme, and once a brand gets the trademark, it wants to earn it again and again. I think that the Brandbook programme and the website are good initiatives. //

Egyre objektívebb díjazás

13 év nem kis idő. 2004-ben kezdtük, így idén 13. alkalommal választottuk ki Magyarország Superbrandjeit, és 10. alkalommal a Business Superbrandeket. Hogy mi változott ennyi idő alatt? Szerintem a Nagy-Britanniából 1995-ben indult és ma már a világ mintegy 90 országában működő program Magyarországon is felnőtt korba lépett. A program felépítése sok tekintetben ugyanaz, de az egész teljesen más nagyságrend, mint volt a kezdetekkor. Kellő szerénységgel egy kicsit olyan ez, mint a Sziget története. Aki volt az első pár legendás induló évben a Szigeten, és kiment idén is, az tudja, miről beszélek.

A Superbrands védjegy egyre elismertebb, és nemcsak a marketing- és a kommunikációs szakma képviselőinek mond valamit, hanem egyre inkább a nagyközönség számára is. Mindez persze az SB-csapat érdeme elsősorban, akik innovatív módon fejlesztenek, de persze a zsűri tagjainak is bőven benne van a munkája. A zsűrizés egyre szofisztikáltabb, egyre több és mélyebb háttéranyagot kapnak és használnak a zsűritagok, ezzel is segítve a még objektívebb kiválasztást. És persze az egész SB jó keresztmetszetét adja a magyar üzleti életnek. Ha megnézzük, milyen típusú cégek voltak a díjazottak kezdetekben, és kik tudtak felzárkózni hozzájuk, látjuk, új innovatív cégekben ma nincs hiány. Elég csak a Biotech USA, a Jófogás, Lipóti pékség hármast említeni, amelyek az SB-program indulása óta lettek szektoruk meghatározó cégei. //

Nyomárkay Kázmér
főszerkesztő
K&K Kis és Közép-vállalkozások magazinja

More and more objective rewarding

What changed in the Superbrands programme in the last 13 years? Its structure has basically stayed the same but the whole thing has become much bigger. The Superbrands trademark is much better known than at the start, and not only in the world of marketing and communication, but also among consumers. I am happy to see that there are many innovative companies among the winners, it is enough to mention Biotech USA, Jófogás and Lipóti Bakery. These companies have become key players in their sectors since the launch of the Superbrands programme in Hungary. //

Felértékelődik az emberi oldal

A Neymar átigazolása során megmozgatott százmillió dollárok bizony eltörpülnek azon summa mellett, amely tavaly egy bizonyos Kasper Rorsted „klubváltásakor" ejtette bámulatba a világot. Amikor megjelent az első hivatalos hír arról, hogy a dán sztármenedzser megválik a Henkel „csapatkapitányi karszalagjától", akkor percek alatt zuhanórepülésnek indult a cég részvényértéke. Joggal írt a sajtó a frankfurti tőzsdén tapasztalt óriási blue chip „katasztrófáról". Majd amikor kiderült, hogy Rorsted átvette az Adidas irányítását, akkor a hír bejelentését követő 20 percben(!) a cég részvényei DAX élére kerültek, egy elképesztően magas, 10,6%-os árfolyam-emelkedésnek köszönhetően! Napjainkban márkaépítési környezetében már igen jól érzékelhető, hogy a személyes márka fontossága alaposan felértékelődik a gazdasági élet kisebb és nagyobb pályáin egyaránt.

Dr. Serényi János
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

A közelmúltban alaposan megnéztem, 2017-ben mi mindenben hoztak újdonságot a Superbrands díjat már korábban elnyertek. Sok egyéb mellett jól látható, hogy mind többen kezdték meg a cégen belüli – nem csupán az első számú vezetőt érintően – erős személyes márkák felépítését. A tudatos munkát az is jelzi, hogy egyre nagyobb igény van a personal branding sikerét elősegítő általános képzésekre. Érzékelhető az is, hogy mind keresettebbek a személyes márka felépítését elősegítő olyan tréningek, mint például a prezentáció, a hatékony kommunikáció, az önismeret, vagy éppen a storytelling,

A Superbrands elismerés számos birtokosa – a termékei, szolgáltatásai mellett – minden korábbinál több információt jelentet meg videó formájában a munkatársairól, a partnereket jó eséllyel érdeklő belső újításokról, a jó ügyek szolgálatáról. Logikus és nemzetközileg alátámasztott tény, hogy „a technológia mindent visz" korszakában alaposan felértékelődik az üzleti kapcsolatok emberi oldala. Néhány éve még elképzelhetetlennek tartott minőségű és hangulatú kapcsolat jön létre a cég és ügyfele, de még sokkal inkább, ember és ember között.

A focit és az üzleti tevékenységet mindenhol a siker érdekében űzik. Az utóbbiban – mint ahogy ezt jó néhány Superbrands-díjazott példája is bizonyítja – nem vagyunk kispályások. //

Greater value for the human aspect

I have checked what new ideas former Superbrands winners came up with in 2017. Many of them started building strong personal brands within the company structure – and not only in the case of the CEOs or managing directors. In line with this, demand has been growing for training programmes that prepare for personal branding activities. Several Superbrands winners – in addition to their products and services – publish more information than ever before in the form of video footages, about workers, new things that affect partners and the good causes that they support. It is noteworthy that in an age when technology reigns, the human side of business relations is becoming more valuable. A few years ago it would have been unimaginable to have a relationship of this quality and atmosphere between a company and its partner. //

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Indítsd a napot Jumbone®-nal!

Az igazán kényeztető kutyafinomság

Pedigree®

© Mars 2017

Megkülönböztet és pozicionál

Úgy vélem, a zsűri összetétele egyfajta szakmai relevanciát sugall, továbbá a zsűritagok többségét jól ismerve egyfajta személyes elkötelezettséget is érzek bennük. Saját magamon is tapasztalom, hogy zsűrizés közben növekszik a motiváció, egyre inkább mérlegelek, visszakeresek, összevetek. Egyre jobban izgat a feladat, és gondolom, mások sincsenek ezzel másképpen. A zsűri szavazásának a súlyát, szerepét szerintem végül is a zsűritagok szakmai múltja, tapasztalatai biztosítják. Ebből következően a zsűri szavazásának kellő súlya és lényegi szerepe van.

Dr. Totth Gedeon
tanszékvezető főiskolai tanár, intézetvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem

Az elismerés elnyerői köre mind kategóriánként, mind vállalatméretet illetően szélesedett. Ebben jelentős szerepe van a díjadók marketingtevékenységének, akik ezzel, valamint kommunikációjával segítik a vállalatokat, főleg a kisebbeket marketingorientációjuk erősítésében, és ezzel már sokat tettek a márkakultúra fejlődéséért, a Superbrands értékeinek a meg- és elismertetéséért.

A BGE Kereskedelem és Marketing Intézetében idén készítettünk egy felmérést a fogyasztók körében, amely a Superbrands-márkás termékek ismertségének magasságát bizonyította. Ha a márka nem tudja nyújtani az általa ígért értéket, kieshet a díjazottjainak köréből. Ezzel persze senki nem fog hangosan dicsekedni!

Magyarországon kicsit más a helyzet, mint Európa számos országában. Nálunk a védjegyeknek van egy kavalkádja, ami sokszor nehezebbé, semmint könnyebbé teszi a vásárló helyzetét. A védjegy marketingje, az általa képviselt értéknek a folyamatos és hatékony kommunikációja segíthet, és ebben a Superbrands az élen jár. Másrészről számos terméken, reklámban, vállalati honlapon hivatkoznak birtoklására, biztos nem véletlenül.

A díjazottak szempontjából azért fontos a díj, mert megkülönböztet és pozicionál, a fogyasztói ismertsége a védjegyek között előkelő helyen áll, a fogyasztói kultúra fejlődésével egyre nagyobb szerepe lesz. //

Differentiating and positioning

I believe that the composition of the jury reflects some kind of professional relevance and I know that jury members are devoted to the Superbrands cause. How the jury vote has its weight and plays a key role in the evaluation process. BGE's Institute of Commerce and Marketing conducted a survey this year that showed: consumers know very well which products are Superbrands. I think that there are too many trademarks in Hungary and this makes it difficult for consumers to decide which product to put in their baskets. Luckily, the values of a trademark and its good marketing work can help to improve its situation – and the Superbrands programme is leading the way in this. //

Mit jelent a „klubhoz" tartozni?

A Superbrands az elmúlt időszakban markánsan megújult, elsősorban azért, mert a zsűri és a szervezők megerősítették a díjazási folyamatot, komoly kutatási alapra helyezték a kiválasztás kritériumait, amely alapján egy márka Superbranddé válhat. Egy kétszintű rendszerben előszűrés, majd külső, független kutatás után a zsűri ma már kevesebb márkáról hoz alaposabb döntést. Az üzleti és a fogyasztói márkák adatbázisa is évről évre bővül, és bővül a róluk gyűjtött információk köre is. A márkák gyűjtésénél továbbra is fontos kiindulópont az országos védjegyadatbázis, az üzleti márkák esetében a Bisnode-adatbázis, de emellett tavaly óta online kutatás és egyéb adatgyűjtés is segíti a legjobb márkák kiválasztását.

Vágvölgyi Mihály
managing partner
DeepInsight

Ma a GfK Hungária által végzett vizsgálattal minden fogyasztói márka a márkaértékelés két alapvető szempontja mentén, az ismertségi és kedveltség mérése segítségével esik át szűrésen. A Bisnode az üzleti márkák kockázatát igyekszik monitorozni és szűrni. Két éve született az a döntés, hogy a díjnyertes márkáknak egy pénzügyi szűrésen is át kell esniük.

Egyértelműen látható a Superbrand elismerésért folyó verseny, az az érzésem, hogy a márkák kapaszkodnak azért, hogy aki megnyerte az előző években, a következőkben is megkapja a díjat.

Ki is lehet persze esni a díjazottak köréből, az előszűrés azt is vizsgálja, milyen üzleti eredményeket ért el az adott márka, értékeli a sajtójelenlétet, ma már pár negatív megjelenés is veszélyeztetheti a zsűri értékelését és a kutatás eredményét, ami összességében a „klubban" való bennmaradást vagy kiesést is jelentheti.

Azt veszem észre, hogy a cégek nagyon szeretik a „klubba" tartozás érzését, és mindent meg is tesznek azért, hogy ne maradjanak ki belőle. Merthogy a Superbrandset felfoghatjuk egyfajta „klubnak", melynek minden évben a zsűri megújítja a tagságát, melynek belépője a márkaépítés, azaz, hogy évről évre, melyik piaci szereplő tesz egyre többet a saját vállalati reputációjáért, tudatosan építi a saját brandjét.

A GfK 500 fős online márkakutatása szerint a megkérdezettek mintegy 75 százaléka ismerte a Superbrands védjegyet. A válaszadók 80 százaléka egyértelműen pozitív állítást társított a Superbrandshez, leggyakrabban a bizalom, a minőség fogalmát említették a megkérdezettek. Mára a Superbrands nemcsak a marketing- és kommunikációs szakma igazodási pontjává vált, hanem a széles nagyközönség számára is ismert védjegy. //

What does it mean to become a 'club member'?

The Superbrands programme has gone through a major renewal recently: in a two-tier system there is a pre-selection process and an independent survey (conducted by GfK Hungária) before the jury starts evaluating the entries. There is a bigger brand database year after year, in both the business and the consumer brand categories. Bisnode monitors and filters out the risk factors in business brands. What I see is that companies like to belong to the Superbrands 'club' and do their best to stay 'members'. In a 500-person online brand survey done by GfK, 75 percent of respondents were familiar with the Superbrands trademark. 80 percent of the survey's participants had a positive opinion about Superbrands, mentioning trust and quality the most often. //

Identitás, reputáció, márkaépítés

A Superbrandsre kiválasztott cégek számíthatnak arra, hogy a piaci versenyben előnyökhöz jutnak azáltal, hogy őket egy szakmai zsűri minősítette. Nyilvánvaló, hogy ebben a folyamatban a legkedvezőbben minősített cégek jutnak előnyökhöz, és a kevésbé jónak minősített cégek bizonyos mértékig hátrányokat szenvednek. Ezért a Superbrands-folyamatba bekerülő cégeknek előre érdemes végiggondolniuk, hogy ez számukra kedvező-e, vagy nem. A zsűri szavazása ugyanis igen jelentős.

Dr. Vértes András
elnök
GKI

Az évek során a Superbrands elismerést elnyerők köre mindig változik. Részben, mert maguk a minősítők is változtatják a feltételeket, hiszen a piaci versenyben 10 évvel ezelőtt egészen más szempontoknak kellett megfelelni, mint jelenleg. Most például az üzleti márkák esetében a legfontosabb három szempont: az identitás (mennyire tudunk azonosulni a márkával), a reputáció (mekkora a hírneve a márkának) és a márkaépítés szakmai megítélése. Fontos szempont, de kevésbé, mint 10 évvel ezelőtt a tradíció és a megbízhatóság.

A márkák értéke az utóbbi 2-3 évben tovább emelkedett. Ez elsősorban annak a következménye, hogy a pénzügyi-gazdasági válság hatásainak lecsengésével az üzleti követelmények erőteljesen megnőttek. Természetesen ki is lehet esni a díjazottak köréből, elsősorban valamelyik szempont durva romlásával. Nehéz azt megmérni, hogy önmagában a Superbrands mennyire fontos az érintetteknek, de az egészen bizonyos, hogy befolyásolja a cégek és a fogyasztók beszerzési döntéseit. Megítélésem szerint kifejezetten helyes a Superbrands-díjazásnak az az elve, hogy nem egyszeri, kiugróan kreatív kommunikációra van szükség, hanem a termékek és szolgáltatások oly módon történő kialakítására, amely tartósan elnyeri a cégek és a fogyasztók elismerését. //

Identity, reputation, brand building

The list of Superbrands winners keeps changing from year to year. In part because the programme's criteria are changing, as the market competition was different 10 years ago than it is now. For instance in the case of business brands the three most important criteria now are: identity, reputation and brand building performance. The value of brands increased further in the last 2-3 years, mainly because business requirements are now greater. I agree with the Superbrands principle that not one exceptionally successful communication campaign is rewarded, but products and services that can earn the appreciation of consumers in the long run. //

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Rendelje meg a kétszeres Business Superbrands-díjas Trade magazint!

A napi fogyasztási cikkek piacáról üzleti döntéshozók részére készül.
Az aktuális hírekről, a piac változásainak elemzéséről szól, a hatékony értékesítés érdekében.

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

A 2018. évi lapáraink: bruttó **2000 Ft**/példány, éves előfizetéssel bruttó **13 500 Ft**/9 lapszám

További információ: info@trademagazin.hu

SUPERBRANDS
24.HU
ADIDAS
AEG
AEGON
AGÁRDI PÁLINKA
AIRWICK
AKADÉMIAI KIADÓ
ALDI
ALFÖLDI TEJ
ALGOFLEX
ALL YOU CAN MOVE
ALLIANZ
APPLE
AQUAWORLD
ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
ASPIRIN
ASUS
AUCHAN
AUDI
AUSTROTHERM
B. BRAUN
BABA
BABYLISS
BALATON SOUND
BALATON SZELET
BARILLA
BAUHAUS
BELVITA JÓ REGGELT!
BENU
BEPANTHEN
BÉRES
BETADINE
BILLERBECK
BIOTECH USA
BLACK & DECKER
BLEND-A-MED
BMC
BMW
BOCK
BOMBA
BONDUELLE
BORD'S EVE
BORTÁRSASÁG
BOSE
BRAMAC
BRAUN
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR
BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁG-TUDOMÁNYI EGYETEM
BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ
BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL
CAFE FREI
CANESTEN
CARDEX
CAREFREE
CENTRUM
CERBONA
CEWE FOTÓKÖNYV
CHIO
COCA-COLA
COLGATE
CONCORDE
COPY GENERAL
CSABAI
CSERPES
DANONE
DANUBIUS HOTELS GROUP
DAUBNER
DECATHLON
DEICHMANN
DELL
DIEGO
DISCOVERY CHANNEL
DISZPERZIT
DM
DOMESTOS
DON PEPE
DONA
DORMEO
DR. OETKER
DR. ROSE MAGÁNKÓRHÁZ
DR. THEISS
DREHER
DURACELL
E.ON
EISBERG
ELECTROLUX
ELLE
ELMEX
ELTE
EMAG
ENERGIZER
ERSTE BANK
ERZSÉBET-UTALVÁNY
ESPUMISAN
ESTÉE LAUDER
EURONICS
EURÓPA KÖNYVKIADÓ
EUROSPORT
EXTREME DIGITAL
FACEBOOK
FEMINA.HU
FERRERO ROCHER
FINLANDIA
FISKARS
FORBES
FORNETTI
FŐVÁROSI ÁLLAT - ÉS NÖVÉNYKERT
FRESSNAPF
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
GARDÉNIA
GARNIER
GEBERIT
GENERALI
GERBEAUD
GERE ATTILA PINCÉSZETE
GILDA MAX
GILLETTE
GLISS KUR
GOODYEAR
GOOGLE
GÖSSER
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GYERMELYI TÉSZTA
GYÖNGY PATIKÁK
GYŐRI ÉDES
GYŐRI PILÓTA
GYULAI
GYULAI VÁRFÜRDŐ
H&M
HAAS
HALLS
HANSAPLAST
HARIBO
HÁZIPATIKA.COM
HBO
HEINEKEN
HEINZ
HELL
HERBÁRIA
HEREND
HERTZ
HERZ
HIMALAYA HERBALS
HIPP
HITACHI
HOHES C
HÖRMANN
HUNGÁRIA
HUNGUEST HOTELS
HUSQVARNA
HVG
IBUSZ
IDOKEP.HU
IGLO
IKEA
ILCSI
ILLY
INDEX
INGATLAN.COM
INTERSPORT
IPHONE
JANA
JAZZY
JÓFOGÁS
JOHNNIE WALKER
JÓKENYÉR
JUTAVIT
K&H
KAÁLI INTÉZET
KÄRCHER
KASCHMIR-GOLD
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KEMPINSKI
KIKA

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Kedvezzen laktózmentes terméket kereső vásárlóinak is!

TISZTÁN LAKTÓZMENTES NÖVÉNYI ALAPÚ

A laktózmentes* margarinjainkat keresd a www.venusz.hu/termekek oldalon.

*A tisztán növényi alapú laktózmentes termékek nem tartalmazzák az alábbi összetevőket: tej, tejzsír, tejcukor, tejfehérje, tejpor és egyéb tejszármazék.

Vénusz
Az étel lelke

KINDER
KLUDI
KNAUF
KNORR
KOTÁNYI
L'ORÉAL
LACTIV
LANDMANN
LAY'S
LEGO
LEVI'S
LG
LIBRESSE
LIBRI
LIDL
LIPÓTI PÉKSÉG
LÍRA
LOCERYL
MAGGI
MAGNE B6
MAGNUM
MAKITA
MALL.HU
MANNER
MAPEI
MARIE CLAIRE
MASTERCARD
MATTEL
MAX FACTOR
MAYBELLINE
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MEDVE
MENTAVILL
MERCEDES
MESTER
METABO
METLIFE
MICHELIN
MIELE
MILKA
MILUPA
MINDIG TV
MIRELITE
MIZO
MOL
MÓRA
MŰVÉSZETEK PALOTÁJA
MVM
NÁDUDVARI
NAGYI TITKA
NATIONAL GEOGRAPHIC
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATURTEX
NECKERMANN
NEMZETI SPORT
NEOCITRAN
NEOGRANORMON

NESCAFÉ
NESTEA
NESTLÉ
NIKE
NIKON
NIVEA
NN
NOBILIS
NŐK LAPJA
NU SKIN
NUTELLA
O.B.
OBI
OFFICE DEPOT
OFOTÉRT
OLD SPICE
OOOPS!
OPERA
ORBIT
OSRAM
OTP
OXYGEN WELLNESS
PANZANI
PANYOLAI
PATTEX
PEDIGREE
PEPSI
PERSIL
PETŐFI RÁDIÓ
PHILIPS
PICK
PICKWICK
PORTFOLIO.HU
PÖLÖSKEI
PÖTTYÖS TÚRÓ RUDI
PRÍMAENERGIA
PRIMIGI
PROENZI
PROFESSION.HU
PROTEXIN
PROVIDENT
PURINA
RAIFFEISEN
RAMA
RED BULL
REVALID
RICELAND
RÓBERT KÁROLY MAGÁNKÓRHÁZ
ROSSMANN
RTL KLUB
SALAMANDER
SAMSUNG
SAUSKA
SCHOLL
SCHWARZKOPF
SEMMELWEIS EGYETEM
SHELL
SIÓ

SONY
SOPRONI
SPAR
SPORT SZELET
STARBUCKS
STIHL
STREPSILS
SUPERSHOP
SUPRALUX
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
SZENTKIRÁLYI
SZEPSY
SZIGET
SZOBI
TCHIBO
TELENOR
THE BODY SHOP
THEODORA
TIC TAC
TIHANY
TIKKURILA
TONDACH
TOSHIBA
TOYOTA
TÖRLEY
TRILAK
TRÓFEA GRILL
UNCLE BEN'S
UNICREDIT
UNICUM
UNION BIZTOSÍTÓ
UPC
VAILLANT
VELUX
VÉNUSZ
VIENNA LIFE
VÍGSZÍNHÁZ
VILÁGGAZDASÁG
VILEDA
VISION EXPRESS
VISTA
VODAFONE
VOLKSWAGEN
VOLT FESZTIVÁL
WATT
WELL DONE
WHIRLPOOL
WHISKAS
X-EPIL
YVES ROCHER
ZANUSSI
ZEISS
ZEPTER
ZEWA
ZIMBO
ZSOLNAY

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

KÖSZÖNJÜK A BIZALMAT!

A WATT 2017-ben is megnyerte az Év Terméke Díjat.*

Harmadszor.
Zsinórban.

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2017
A fogyasztók döntése alapján

Év Terméke Díj 2016*
Watt fehéreper-guava

Év Terméke Díj 2017*
Watt görögdinnye-egres

Év Terméke Díj 2015*
Watt alma-körte

WATT ENERGY DRINK
Felvillanyoz.

*Energiaital kategóriában. A GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.

BUSINESS SUPERBRANDS
3M HUNGÁRIA
77 ELEKTRONIKA
A BETON-VIACOLOR
ABB
ADECCO
AEGON
AGRIKON-ALFA
AGRO-ALFA
AGROFEED
AGROKER
AGROTEC
AIKAWA
AJKAI ELEKTRONIKA
AKADÉMIAI KIADÓ
ALBERTFALVI CÉRNÁZÓ
ALCUFER
ALFÖLDI NYOMDA
AL-KO
ALLIANZ
ALOIS DALLMAYR
ALPHA-VET
ALPINE
ANTENNA HUNGÁRIA
AQUAPLUS
ASBIS
ATLAS COPCO
AUDITKER
AUSTROTHERM
AUTOVER
AXIÁL
BÁBOLNA TETRA
BAKONYERDŐ
BÁRDI AUTÓ
BASF
BAUDER
BAUMIT
BE LIGHT
BESSER
BETA-TRANS PLUSZ
BIGE
BILFINGER IT
BILK
BINDER
BISNODE
BOLAX
BORSODCHEM
BOS
BOSAL
BÖLLHOFF
BPW-HUNGÁRIA
BRAMAC
BUNGE
BUSZESZ
BWT
CARGILL
CARRIER CR
CATERPILLAR
CENTRAL MÉDIACSOPORT
CEWE
CHS HUNGARY
CISCO SYSTEMS
COLAS
COMPARTS LINE
COMPMARKET HUNGARY
CONCORDE ALAPKEZELŐ
COOPTECH
CURVER
CUSHMAN & WAKEFIELD
CSABACAST
DANFOSS
DB SCHENKER
DELOITTE
DELTA
DELTA-TRUCK
DERULA
DHL
DIVIÁN-MEGAFA
DUNA ASZFALT
DUNA AUTÓ
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAPACK
DÜRER NYOMDA
ECKERLE
ECOLAB
ECO-MOD-SYSTEM
DÉMÁSZ
EFEF
EGIS
EKOL
ÉLELMISZER
ERNST&YOUNG
ERZSÉBET-UTALVÁNY
ESTELLA-HUNGARY
ESTON INTERNATIONAL
EUREST
EURO-ELZETT
EUROPAPIER BUDAPEST
FAG
FCC
FÉMALK
FERROPATENT
FERRO-PRESS
FERZOL
FESTO
FKF
FLIEGL
FŐGÁZ
FRIMO
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FUTURE FM
GABLINI
GALLFOOD
GALLICOOP
GALLUS
GANZ MOTOR
GARTEN
GARZON
GASZTROMETÁL
GE
GENERALI
GHIBLI
GIMEX
GLAXOSMITHKLINE
GLENCORE GRAIN
GRABARICS
GRABOPLAN
GRAPHISOFT SE
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GYŐRI PLAST
HANSGROHE
HEIDELBERG
HELVET
HENKEL
HETECH TREND
HIDROFILT
HONEYWELL
HUMANSOFT
HUNGAROCONTROL
HUNGAROPHARMA
HUNGAROPRESS
HUNGERIT
HUNGEXPO
HUNGRANA
HUNLAND-GÉP
HUNTRACO
HUSQVARNA
IBIDEN
IBM
ICO
INFINEON TECHNOLOGIES
INFOGROUP
IN-FOOD 2000
INTEGRAIL
INTERTICKET
INTERVET HUNGARIA
JABIL CIRCUIT
JÁNOSIK ÉS TÁRSAI
JÁSZ - PLASZTIK
JÜLLICH GLAS
K&V
KAPSCH
KÄRCHER
KESKENY NYOMDA
KÉSZ
KITE
KNORR-BREMSE
KONICA MINOLTA
KÖNIG
KÖNIG TRADE
KPMG
KRAUSE
KREATÍV
KRONOSPAN-MOFA
KULCS-SOFT
KÜHNE
KÜHNE + NAGEL

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

KWIZDA AGRO	OPTEN	STILL
LAMBDA SYSTEME	ORIFLAME	STRABAG
LAPCOM	OTP	STRABAG PROPERTY AND FACILITY SERVICES
LASSELSBERGER	OTTO FUCHS	STULWERK
LEGRAND	P & G	SUPERSHOP
LEIER	PANNON NÖVÉNYOLAJGYÁRTÓ	SWIETELSKY
LESAFFRE	PANNON-WORK	SYNGENTA
LIEBHERR	PAPPAS AUTO	SYNLAB
LINAMAR	PAPYRUS	SZERENCS ZRT.
LINDAB	PARMEN	TAMA
LINDE GÁZ	PÁTRIA	TECTON
LINDSTRÖM	PATTEX	TÉRVÁZ
LINEA	PAUKER	TETRA PAK
LOGMEIN	PER-KOR	TEVA
LUK SAVARIA	PFIZER	TEXTURA
MAGYAR CUKOR	PHYLAZONIT	THYSSENKRUPP
MAGYAR ÉPÍTŐ	PIAC & PROFIT	TIKKURILA
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG	PILKINGTON AGR	TOLNAGRO
MAGYAR TELEKOM	PIONEER HI-BRED	TONDACH
MAHART PASSNAVE	PIPELIFE	TRADE MAGAZIN
MAKITA	PIREX	TRILAK
MAN	POLIEXT	TRUST
MANPOWER	POLIFOAM	TS HUNGARIA
MAPEI	PORSCHE HUNGÁRIA	T-SYSTEMS
MARSHALL	PREZI	TUNGSRAM-SCHRÉDER
MART	PRÍMAENERGIA	TUTTI
MARTIN METALS	PWC	TÜV RHEINLAND
MASTERPLAST	RÁBALUX	UBM FEED
MATERIAL-PLASTIK	RAIL CARGO	ÚJHÁZ CENTRUM
MATIC	REHAU-AUTOMOTIVE	UNICREDIT
MÁTRAI ERŐMŰ	RENAULT TRUCKS	UNILEVER
MATUSZ-VAD	RICHTER GEDEON	UNION BIZTOSÍTÓ
MAXELL	RINGIER AXEL SPRINGER	UNIX AUTÓ
MCHALE HUNGÁRIA	ROCHE	UPS
MEGATHERM	ROCKWOOL	URBÁN ÉS URBÁN
MELÓ-DIÁK	ROSENBERG	VADERSTAD
MENTAVILL	SAINT-GOBAIN	VAJDA PAPÍR
MESTER	SALESIANER MIETTEX	VAMAV
METALOBOX	SALZGITTER MANNESMANN	VERITAS
METRO	SAP	VIDEOTON
MICROSOFT	SAUBERMACHER	VIESSMANN
MILE	SCANIA	VISUALPOWER
MILE BANKTECHNIKA	SCHAEFFLER	VODAFONE
MOBILBOX	SCHINDLER	VT PLASTIC
MOL	SCHNEIDER ELECTRIC	WABERER'S-SZEMEREY
MONSANTO	SCHWARZMÜLLER	WALLIS MOTOR
MÖLNLYCKE	SEMPERMED	WÄRTSILÄ
MUREXIN	SEPTOX	WEINBERG '93
MVM	SEW-EURODRIVE	WEISS HUNGARIA
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ	SFS INTEC	WILO
NATIONAL INSTRUMENTS	SHELL	WIZZ AIR
NEFAB PACKAGING	SIEMENS	WÜRTH
NEXON	SKANSKA	XEROX
NIKETRANS	SKF	YALE
NNG	SPARK PROMOTION	ZALAKERÁMIA
NU SKIN	STANLEY ELECTRIC	ZEISS
OMRON	STIEBEL ELTRON	ZINKPOWER
ONGROPACK	STIHL	ZRÍNYI NYOMDA

Eseménynanaptár 2018

Január / January

- Horecava Amszterdam
- Food & Grocery Forum India 2018 Mumbai
- Grüne Woche Berlin
- Anfas FoodProduct Antalya
- SIGEP Rimini
- Polagra Premiery Poznan
- Food Hospitality World Mumbai
- 2018 Stamegna Network - Beauty Care Milánó

Február / February

- IPPE Atlanta
- AgroFarm-IsfahanVET 2018 Isfahan
- Eurocarne Verona
- Spielwarenmesse Nürnberg
- VIV MEA 2018 Abu Dhabi
- Plastindia Gandhinagar
- Prodexpo Moszkva
- Luxe Pack Los Angeles
- Feed Tech Expo Púna
- Fruit Logistica Berlin
- Horeca Athén
- Sirha Budapest Budapest
- Biofach Nürnberg
- Vivaness Nürnberg
- 16th International Exhibition 2018 Teherán

Március / March

- FHT Bali 2018 Bali
- Utazás kiállítás Budapest
- 2018 Stamegna Network - All Food and Confectionery Budapest
- Foodex Japan Csiba
- Hotelympia 2018 London
- Antad & Alimentaria Mexico Mexikó
- Food Expo Greece Athén
- Beauty Düsseldorf Düsseldorf
- IWANürnberg
- Modern Bakery 2018 Moszkva
- SeaFood Expo Boston
- AOG 2018 Perth
- ILDEX Vietnam 2018 Ho Chi Minh City

Április / April

- Sol&Agrifood Verona
- Vinitaly Verona
- World Travel Catering & Onboard Services Expo Hamburg
- LuxePack Shanghai Shanghai
- Wine and Gourmet Japan 2018 Tokió
- IDEM Singapore Szingapúr

Május / May

- Seoul Food & Hotel 2018 Szöul
- Sial Canada Montreal
- Food Ingredients Istanbul Isztambul
- Food&Hospitality Africa Johannesburg
- World Travel Catering & Onboard Services Expo Dubai
- CIBUS Parma
- FoodTech Barcelona Barcelona
- MACFRUT Rimini
- PolAgra Food Poznan
- China Fruit Logistica Shanghai

Június / June

- International Field Days Bulgaria Plovdiv
- Trade Marketing Klubülés Budapest
- Belagro/Belfarm 2018 Minszk
- Food Industry/prodmash. Holod.Upak 2018 Minszk
- Expovinis Brazil Sao Paulo
- Retail Asia Expo 2018 Hong Kong
- Sial Manila Manila

Július / July

- Indo Livestock Jakarta
- Propak China 2018 Shanghai
- EXPO Food Manufacturing Shanghai
- Food ingredients Asia-China Shanghai
- Kenya Trade Show Nairobi

Augusztus / August

- Food Hospitality World Goa
- Propack Vietnam/Vietfood & Beverage 2018 Ho Chi Minh City

Szeptember / September

- Speciality Fine Food Fair London
- Trade Marketing Klubülés Budapest
- Food Agro Africa-Kenya Nairobi
- SANA Bologna
- Asia Fruit Logistica Hong-Kong
- Riga Food Riga
- Food&Hotel Thailand Bangkok
- WorldFood Istanbul Isztambul
- Fine Food Australia 2018 Melbourne

Október / October

- Insights X Nürnberg
- Meat Industry / AgroProdMash 2018 Moszkva
- Bar Convent Berlin
- Agrosalon 2018 Moszkva

November / November

- VeganFach Köln
- Intervitis Interfructa Hortitechnica 2018 Stuttgart
- Bazaar Berlin Berlin

December / December

- Sial Middle East 2018 Abu Dhabi
- Food Africa Kairó

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

We have tried to collect the important FMCG and HoReCa exhibitions of 2018 on this page. We hope, this will help our readers to find the events of interest to them. Further info is available from the organisers. ■

22 H Mon · 23 K Tue · 24 Sze Wed · 25 Cs Thu · 26 P Fri · 27 Szo Sat · 28 V Sun · 29 H Mon · 30 K Tue · 31 Sze Wed · 1 Cs Thu · 2 P Fri · 3 Szo Sat · 4 V Sun

- IPPE Atlanta
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Magyar Kert Budapest
- Szőlészet és Pincészet Budapest
- Reisemesse Drezda
- ISM Köln
- ProSweets Köln
- AgroFarm-IsfahanVET 2018 Isfahan
- Eurocarne Verona
- Spielwarenmesse Nürnberg

15 Cs Thu · 16 P Fri · 17 Szo Sat · 18 V Sun · 19 H Mon · 20 K Tue · 21 Sze Wed · 22 Cs Thu · 23 P Fri · 24 Szo Sat · 25 V Sun · 26 H Mon · 27 K Tue · 28 Sze Wed · 1 Cs Thu · 2 P Fri

- TMK konferencia „Szerelmem a trade marketing" Budapest
- Gulfood Dubai
- Agro Animal Show Kijev
- In-store Asia 2018 Mumbai
- Gardenia Poznan
- FeHoVa Budapest
- Kids Russia Moszkva
- EuroCIS Düsseldorf
- 21st International Exhibition of Food Ingredients Moszkva
- Salima
- EmbaxPrint Brno
- Inteco
- Vinex Brno

15 Cs Thu · 16 P Fri · 17 Szo Sat · 18 V Sun · 19 H Mon · 20 K Tue · 21 Sze Wed · 22 Cs Thu · 23 P Fri · 24 Szo Sat · 25 V Sun · 26 H Mon · 27 K Tue · 28 Sze Wed · 29 Cs Thu · 30 P Fri · 31 Szo Sat

- ProWein Düsseldorf
- Anuga FoodTech Köln
- Propak Vietnam Ho Chi Minh City
- International Private Label Show (IPLS) Moszkva
- Food Ingredients China Shanghai
- Popai Awards Paris Párizs
- GlobalShop Chicago
- Health ingredients South East Asia Jakarta

16 H Mon · 17 K Tue · 18 Sze Wed · 19 Cs · 20 P Fri · 21 Szo Sat · 22 V Sun · 23 H Mon · 24 · 25 · 26 · 27 · 28 Szo Sat · 29 V Sun · 30 H Mon

- Az év legsikeresebb promóciója 2017 Budapest
- Foodex Birmingham
- International Forum of Food Industry and Packaging Kijev
- Alimentaria Barcelona Barcelona
- Gastropan Marosvásárhely
- Interfood St. Petersburg Szentpétervár
- FoodService IFFF Moscow 2018 Moszkva
- Seafood Processing Global Brüsszel
- Interfood Krasnodar Krasznodar
- TMK Klubülés Budapest
- CBME India: Children Baby Maternity Expo Mumbai
- Intermat 2018 Párizs
- International Exhibition On Surfactant & Detergent Shanghai
- Expo Halal Spain Madrid
- ProWine Asia 2018
- Food&Hotel Asia Szingapúr
- Agrotech-Agropars 2018 Shiraz
- Agra Lipcse

15 K Tue · 16 Sze Wed · 17 Cs Thu · 18 P Fri · 19 Szo Sat · 20 V Sun · 21 H Mon · 22 K Tue · 23 Sze Wed · 24 Cs Thu · 25 P Fri · 26 Szo Sat · 27 V Sun · 28 H Mon · 29 K Tue · 30 Sze Wed · 31 Cs Thu · 1 P Fri · 2 Szo Sat

- Vitafoods Europe Genf
- LuxePack New York
- Sial China Shanghai
- ITB China Shanghai
- Ifia Japan Tokió
- HFE Japan Tokió
- Agro & Poultry - Tanzania 2018 Dar es Salaam
- London Wine Fair London
- Business Dinner Budapest
- PLMA Amszterdam
- Vinexpo Hong Kong
- InterFood Astana Asztana
- AgroExpo Uzbekistan / Agrotech Expo 2018 Taskent
- Thaifex Bangkok

16 Szo Sat · 17 V Sun · 18 H Mon · 19 K Tue · 20 Sze · 21 · 22 P Fri · 23 Szo Sat · 24 V Sun · 25 H Mon · 26 K Tue · 27 Sze Wed · 28 Cs Thu · 29 P Fri · 30 Szo Sat

- International Field Days Ukraine Doslidnytske
- VIV Europe 2018 Utrecht
- Health ingredients China Shanghai
- MIFB 2018 Kuala Lumpur

16 H Mon · 17 K Tue · 18 Sze Wed · 19 Cs Thu · 20 P Fri · 21 Szo Sat · 22 V Sun · 23 H Mon · 24 K Tue · 25 Sze Wed · 26 Cs Thu · 27 P Fri · 28 Szo Sat · 29 V Sun · 30 H Mon · 31 K Tue

16 Cs Thu · 17 P Fri · 18 Szo Sat · 19 V Sun · 20 H Mon · 21 · 22 · 23 · 24 P Fri · 25 Szo Sat · 26 V Sun · 27 H Mon · 28 K Tue · 29 Sze Wed · 30 Cs Thu · 31 P Fri

- Agrokomplex Nitra Nyitra
- Food Ingredients South America Sao Paulo
- Horti Asia 2018 Bangkok
- Agritechnica Asia 2018 Bangkok
- AGRA Gornja Radgona Gornja Radgona

15 Szo Sat · 16 V Sun · 17 H Mon · 18 K Tue · 19 Sze Wed · 20 Cs Thu · 21 P Fri · 22 Szo Sat · 23 V Sun · 24 H Mon · 25 K Tue · 26 Sze Wed · 27 Cs Thu · 28 P Fri · 29 Szo Sat · 30 V Sun

- yummex Middle East Dubai
- VIV China 2018 Nanjing
- WorldFood Moscow 2018 Moszkva
- FachPack Nürnberg
- Business Days Tapolca
- Annapoorna-World of food India Mumbai
- ANUTEC-International FoodTec India Mumbai

16 K Tue · 17 Sze Wed · 18 Cs Thu · 19 P Fri · 20 Szo Sat · 21 V Sun · 22 H Mon · 23 K Tue · 24 Sze Wed · 25 Cs Thu · 26 P Fri · 27 Szo Sat · 28 V Sun · 29 H Mon · 30 K Tue · 31 Sze Wed

- Sial Paris Párizs
- InterFood Ural Yekaterinburg

13 K Tue · 14 Sze Wed · 15 Cs Thu · 16 P Fri · 17 Szo Sat · 18 V Sun · 19 H Mon · 20 K Tue · 21 Sze Wed · 22 Cs Thu · 23 P Fri · 24 Szo Sat · 25 V Sun · 26 H Mon · 27 K Tue · 28 Sze Wed · 29 Cs Thu · 30 P Fri

- Brau Beviale Nürnberg
- Trade Marketing Klubülés Budapest
- ProWine China 2018 Shanghai
- Anufood China - powered by Anuga Peking
- Health Ingredients, Natural Ingredients Europe Frankfurt

16 V Sun · 17 H Mon · 18 K Tue · 19 Sze Wed · 20 Cs Thu · 21 P Fri · 22 Szo Sat · 23 V Sun · 24 H Mon · 25 K Tue · 26 Sze Wed · 27 Cs Thu · 28 P Fri · 29 Szo Sat · 30 V Sun · 31 H Mon

A növekvő ügyféligényeket követi a kiállításszervezők bővülő szolgáltatáskínálata

Az utóbbi néhány év jelentős fellendülést hozott a kiállítási piacon, és ez a tendencia 2017-ben is tovább folytatódott. A szakemberek a következő esztendő elé is optimistán tekintenek, azt vallják, régen volt ennyire kiemelkedő a kiállítói szándék a külföldi és a hazai vállalkozásoknál, mint a jelenlegi periódusban.

A kiállítási piac nagyságát mutatja, hogy a Kiállításipar Világszervezete (Global Association of the Exhibition Industry – UFI) adatai alapján évente megközelítőleg 31 000 kiállítást tartanak világszerte, melyek 4,4 millió kiállítót és 260 millió látogatót vonzanak. Ma is, ahogy az év minden napján, átlagosan 85 kiállítást tartanak a világon. Az iparág több mint 700 000 embert foglalkoztat közvetlenül, és jelentős mennyiségű üzlet köttetik a kiállítások során. Éves szinten a megrendezett kiállítások összterülete eléri a 124 millió négyzetmétert.

Daróczi László, az Agrármarketing Centrum ügyvezetőjének megállapítása szerint az ezredforduló környékén, a gazdasági fellendülés időszakában gombamód szaporodtak a kiállítások. A gazdasági válság beköszöntével azonban már csak a nagy múltú, nagyméretű és jól fókuszált rendezvények maradtak sikeresek.

– Az utóbbi években a hazai szakvásárpiac koncentrálódása mellett a fesztiválok térnyerése volt jellemző. A nemzetközi piacon a jól bejáratott, tőkeerős szakkiállítások több kontinensen is sikeresen vezették be fiókrendezvényeiket – mondja Daróczi László.

Máté Szilvia szerint a világkiállítások térhódítása egyértelműen a kisebb vásárok rovására megy, hiszen a cégek erőforrásaik jelentős részét a jelentősebb rendezvényekre csoportosítják, míg kisebbekre alig vagy egyáltalán nem marad.

– Ennek a jelenségnek a következménye, hogy a ProWein néhány év alatt megduplázta kiállítói számát, illetve az is, hogy a Food & Hotel Asia Szingapúrban jelentős mértékben ki tudott emelkedni a többi ázsiai kiállítás közül – avat be a BD-Expo Kft. ügyvezető igazgatója.

Személyes kontra virtuális jelenlét

Kakuk Márta, a Koelnmesse hivatalos magyarországi képviselője szintén erőteljes érdeklődésről számol be, amelyet a legnagyobb élelmiszeripari kiállítás, az Anuga kapcsán is megfigyeltek.

Kakuk Márta
magyarországi képviselő
Kölnmesse

– A kiállítók már jóval a jelentkezési határidő és a kiállítási csomagok nyilvánosságra hozása előtt türelmetlenül várták, hogy mikor jelentkezhetnek a rendezvényre. A kiállításaink tekintetében folyamatos növekedést, megújulást tapasztalunk, egy óriási terjeszkedésnek vagyunk a szemtanúi, ami azt mutatja, hogy az internet nem váltja ki és nem helyettesíti a kiállítási megjelenést – hangsúlyozza Kakuk Márta.

A gazdasági válság beköszöntével már csak a nagy múltú, jelentős és jól fókuszált rendezvények maradtak sikeresek

Az Interpress Kiállítások Kft.-nél úgy látják, hogy bizonyos ágazatokban, mint például a dizájn, nő a kezdő vállalkozók szárnybontogatása, piacot keresnek a hazain túl, ám semmi kiállítói tapasztalatuk nincs, ami nehezíti a szervezők helyzetét.

– Egyes területeken, úgymint a járműipar, építőipar, valamint a környezetvédelem, a régi cégvezetők kezdenek kiöregedni, a fiatalok viszont nem szeretnek külföldre utazni, helyette inkább az online lehetőségek felé fordulnak. Ennek eredményeként a személyes kapcsolatok lassan átalakulnak, de nem feltétlenül az előnyükre – osztja meg tapasztalatait Seifert Ibolya, a vállalat ügyvezető igazgatója.

Seifert Ibolya
ügyvezető igazgató
Interpress

Az Olasz Külkereskedelmi Intézet piackutatója elmondása szerint Olaszországban is érzékelhető, hogy csökken a kisebb vásárok iránti érdeklődés.

– Ennek ellenére a kiállításoknak és vásároknak jelentős szerepük van a gazdaság- és kereskedelemfejlesztés szempontjából, ezért a már bevezetett, nagy látogatottságú eseményeken kívül új rendezvényekkel bővül az olasz kínálat. Példa erre Róma, ahol egy hosszabb szünet után éledt újjá a Fiera di Roma vásárközpont – hívja fel a figyelmet Kiss Zsuzsanna.

Kiss Zsuzsanna
piackutató
Olasz Külkereskedelmi Intézet

A tematikus szakmai vásárok a legsikeresebbek

A Hungexpo egyre több külföldi kiállítót és látogatót vonz, nem egy kiállításuk regionális vezető rendezvény az adott szektorban.

– Hazai és nemzetközi szinten a B2B kiállítások mellett azok a B2C kiállítások fejlődnek, melyek egy viszonylag jól megcélzott közönséghez szólnak, míg az általános jellegű, mindenkinek szóló vásárok háttérbe szorultak. A német vásárközpontok is a B2B kiállításaikra koncentrálnak, és a kiállításokba fektetett tudást és koncepciót új piacokra, főként

Szántó Gabriella
kommunikációs igazgató
HUNGEXPO

Délkelet-Ázsiába és Dél-Afrikába exportálják – hangsúlyozza Szántó Gabriella, a HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. kommunikációs igazgatója.

– A saját szervezésű hazai szakmai rendezvényeinken az előzetes várakozásainkat felülmúlta mind a kiállítói, mind a látogatói részvétel, ezért a jövőben több erőforrást allokálunk ezekre az eseményekre. A szomszédos országok általunk képviselt rendezvényeire is jelentős mértékben nőtt a kereslet a hazai exportpotenciállal rendelkező cégek részéről, főleg a pályázati forrásoknak és állami támogatásoknak köszönhetően. Távolabbi kiállításainkon is érzékelhető a növekedés, még ha kisebb mértékű is, mint a szomszédos országok szakmai rendezvényein – mondja Kuncz Ábel, a MacLine Kft. magyarországi képviseletvezetője.

Kuncz Ábel
magyarországi képviseletvezető
MacLine

Simon-Lutring Tünde úgy látja, hogy a berlini kiállítások esetében kialakult egy hűséges, rendszeresen visszajáró kiállítói csapat, ritkán fordul elő, hogy ha egyszer valaki járt ott, nem tér vissza újra.

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

– A látogatók a speciális szakmai tematikával és jó kísérő rendezvényekkel rendelkező vásárokat látogatják szép számban. Az elmúlt években az élelmiszeripari, zöldség-gyümölcs és logisztika, utazási és vasúttechnológiai kiállítások iránt volt nagy érdeklődés – tudjuk meg a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) munkatársától, a berlini vásárok vásárképviselőjétől.

– Nürnberg esetében szintén megnövekedett érdeklődést tapasztalunk. Ennél a vásártársaságnál a speciális témakörök jellemzőek, még egy ágazaton belül is kifejezetten egy témára koncentráló, egyedi vásárok a dominánsak – fűzi hozzá Grabovszky Zsófia, a nürnbergi vásárképviselet vezetője.

Grabovszky Zsófia
munkatárs, vásárképviselő
Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara

Az Olasz Külkereskedelmi Intézet (ITA) folyamatosan szervez üzleti utakat beszerzők részére, együttműködve az olasz vásárközpontokkal.

– Az általunk meghívott magyar cégek képviselőinek a vásárokon való ingyenes részvételen kívül B2B találkozókat, szemináriumokat is szervezünk, ezért mindig nagy az érdeklődés – emeli ki Kiss Zsuzsanna.

Az Agrármarketing Centrum ügyvezetője arról számol be, hogy a cégek többsége nem engedheti meg magának, hogy önálló standot béreljen egy-egy rangos kiállításon, ezért sokan élnek a közösségi megjelenés által nyújtott lehetőségekkel.

– Az idei év legkiemelkedőbb eseménye volt a januárban megrendezett berlini Nemzetközi Zöld Hét (Internationale Grüne Woche), ahol Magyarország volt a hivatalos, kiemelt partnerország. Ezen a kiállításon 33 magyar

hungexpo
programod van

ufi Member

HUNGEXPO KIÁLLÍTÁSI PROGRAM 2018. I. FÉLÉV

AGROmashEXPO input–gépesítés–logisztika – Nemzetközi mezőgazdasági és mezőgép kiállítás	01.24–27.
AgrárgépShow	01.24–27.
SZŐLÉSZET ÉS PINCÉSZET	01.24–27.
MAGYARKERT	01.24–27.
Sirha BUDAPEST – NEMZETKÖZI ÉLELMISZERIPARI & HORECA SZAKKIÁLLÍTÁS	02.07–09.
FeHoVa – Fegyver, horgászat, vadászat nemzetközi kiállítás	02.15–18.
BUDAPEST BOATSHOW – Nemzetközi hajókiállítás	02.22–25.
BUDAPEST MOTORFESZTIVÁL	02.23–25.
UTAZÁS – Nemzetközi idegenforgalmi kiállítás	03.01–04.
BRINGAEXPO	03.02–04.
CONSTRUMA – Nemzetközi építőipari szakkiállítás	04.11–15.
RENEO – Nemzetközi megújuló energia szakkiállítás	04.11–15.
OTTHON Design – Otthonteremtési szakvásár	04.11–15.
CONSTRUMAKERT – Dísznövény és kertépítészeti szakkiállítás és vásár	04.11–15.
IPAR NAPJAI – Nemzetközi ipari szakkiállítás	05.15–18.

Lezárva: 2017. október 24. ■ A HUNGEXPO Zrt. a változtatás jogát fenntartja. ■ Aktuális program a Hungexpo weboldalán.

GL events HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt.
Budapest 1101
Albertirsai út 10.
Levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44.
Tel: 263-6000
Fax: 263-6098
info@hungexpo.hu
www.hungexpo.hu

Daróczi László
ügyvezető
Agrármarketing Centrum

kiállító mutathatta be a kiváló minőségű magyar termékeket 400 ezer látogatónak, a mi szervezésünkben. A kiállítások többségén azonban jóval szerényebb a magyar részvétel akár az önálló céges, akár a közösségi megjelenést nézzük – fejti ki Daróczi László.

A megjelenés fontosabb a marketingnél

– A cégek többsége már nem az azonnali megtérülést keresi, hanem felismerte, hogy a kiállítási megjelenés a komplex sales folyamat egyik fontos eleme, a direkt értékesítés mellett alkalmas a már meglévő partnerkapcsolatok ápolására, új ügyfelek szerzésére, adatbázis-bővítésre vagy akár munkaerő-toborzásra is – jegyzi meg Szántó Gabriella.
A vállalatok, annak ellenére, hogy a költséghatékonyság fontos szempont, megjelenésben, minőségben színvonalas kiszolgálásra vágynak.
– Azok a gyártók, akik szeretnének új piacokat szerezni, új kereskedőláncokba vagy áruházakba bekerülni, kizárólag magasan pozicionált, minőségi szakmai vásárokat választanak. A szervezők maximálisan megadnak minden lehetőséget, biztosítanak minden csatornát és marketingeszközt ahhoz, hogy sikeres legyen a cégek szereplése. Az már más kérdés, hogy ők ezzel mennyire élnek, mennyire hajlandók tőkét és energiát fektetni a felkészülésbe. Ezen a téren még komoly hiányosságokat látok – osztja meg véleményét Kakuk Márta.
Simon-Lutring Tünde a gondolatmenetet azzal egészíti ki, hogy a profi, visszatérő kiállítók szívesen áldoznak az egyedi standdesignra és egyéb, a látogatót a standra bevonzó, úgymond látogatócsalogató látványosságra. Rájuk általánosságban elmondható, hogy fejlesztik a megjelenésüket a siker érdekében.
Grabovszky Zsófia szerint a cégek a standszemélyzet megfelelő felkészítésére, illetve a vásárok során a marketingeszközök alkalmazására fektetnek nagyobb hangsúlyt.
Seifert Ibolya ezzel szemben úgy látja, a leglátványosabb költségcsökkentés a marketingköltségeken tapasztalható.
– A magyar cégek jelentős része még mindig minimális költségvetésből próbálja megvalósítani a vásári jelenlétét, és abból szeretné a maximumot kihozni. Nálunk még sokan úgy gondolkodnak, hogy ha megvan a stand, akkor egy fillérrel sem kell

Máté Szilvia
ügyvezető igazgató
BD-Expo

többet áldozni a kiállításra – fejti ki Máté Szilvia. – Ez tévhit, hiszen számos további kiadással, úgymint az utazás, a szállás és nem utolsósorban a marketing költségeivel is számolniuk kell. Ezen a téren jelentős tudatformálásra van itthon szükség.
A vásárokra való jelentkezésekkel kapcsolatban Kuncz Ábel elárulja: a cégek döntő többsége nem él az Early Bird árakkal és kedvezményekkel, jellemzően később adják le jelentkezésüket. Ennek legfőbb oka, hogy az éves marketingbüdzsé meghatározása vagy az elhatározás később alakul ki.

Sokan választják a közösségi standokat

A közösségi marketing egyik tipikus területe a külföldi kiállításokon történő közösségi részvétel, amely 2018-ban is egyik hangsúlyos feladata az Agrármarketing Centrum tevékenységének.
– Állami forrás felhasználásával a közösségi marketingtevékenység részeként nyújtunk hatékony támogatást a profilunkba tartozó magyar cégek külpiaci terjeszkedéséhez, elsősorban a hazai kis- és közepes vállalkozások erősítése érdekében – tudjuk meg Daróczi Lászlótól.
A szakember arra is felhívja a figyelmet, hogy a közösségi stand nem csupán több cég együttes megjelenítését jelenti egy blokkban, hanem emellett tartalmi és formai egységes arculati elemekből építkezve, a hazai jellegzetességek markáns kiállása, közös érdekérvényesítés, hatékony marketing lehetősége is.
Az elmúlt időszakban a BD-Expo Kft.-nél profilbővítést hajtottak végre, amelynek keretében újabb vásárvállalatok képviseletét vállalták el.
– Már az ázsiai élelmiszer-kiállítások és a frankfurti vásárok képviseletét is mi látjuk el – jelzi Máté Szilvia, aki arra is felhívja a figyelmet, hogy sztenderd szolgáltatásokkal állnak a cégek rendelkezésére, úgymint tanácsadás, marketing, piackutatás, illetve igény szerint tréningeket is szerveznek akár szakmai szövetségeknek, akár vásárszervezőknek, ügynökségeknek, ami segítheti őket a kiállításra való felkészülésben.

Teljes körű szolgáltatásokra van igény

Kuncz Ábel kiemeli: nem újdonság, hogy a kiállítók már komplex szolgáltatást igényelnek a szervezőktől.
– Munkánk kiterjed az elérhető pályázatokkal kapcsolatos tanácsadástól a sikeres kiállítási részvétel follow-up tevékenységig. A gazdasági környezetünket és a technikai fejlődést szem előtt tartva folyamatosan bővítjük a partneri körünket, hogy maximálisan kielégítsünk minden felmerülő kiállítói igényt – mondja a MacLine Kft. magyarországi képviselet-vezetője.
Kakuk Márta fontosnak tartja kiemelni, hogy 30 éve kiállításszervező, kivitelező, 14 éve a Koelnmesse magyarországi képviselője. Megrendelőként, kivitelezőként és képviselőként is ismeri a szakmát, ami elmondása szerint hozzájárul ahhoz, hogy teljes körű szolgáltatással tudják segíteni a kiállítóikat.
– Gyakorlatilag már az első pillanatban megfogjuk a kiállítók kezét, és vezetjük őket. Ha már megvan a standhelyük, 3D-s látványtervekkel próbáljuk annak legkedvezőbb kialakítását megtervezni. A kiállításon úgy várjuk az ügyfeleinket, hogy a beköltözésen kívül már semmi más dolguk nincs, sőt, minden olyan információval is ellátjuk őket, ami segíti a vásártérben az eligazodásukat. Egy szervezőnek ma már a legapróbb részletre is oda kell figyelnie, hostess vagy akár tolmács biztosításával is hozzá kell járulnia a kiállító sikeres részvételéhez – tudjuk meg Kakuk Mártától.
Szántó Gabriella szerint, mint minden területen, itt is fontos, hogy a lehető legtöbb szolgáltatás online felületen keresztül fusson, így a kiállító nincs időben korlátozva, akkor tud foglalkozni kiállítási megjelenésével, amikor ideje engedi, és fel is gyorsítja az ügyintézés folyamatát.
– A HUNGEXPO az egész felkészülési folyamatot segíti a tervezéstől az adatbázis-marketingen, a különböző kommunikációs csatornák kiválasztásán, a vásárterületi reklámlehetőségeken át egészen az utókövetésig. A kiállító cégeket számos szolgáltatással támogatjuk, legyen az iparág-specifikus vagy általános – ismerteti a HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. kommunikációs igazgatója.
Az Olasz Külkereskedelmi Intézet a Hungexpóval kötött megállapodás révén Olaszországban népszerűsíti a Magyarországon megrendezésre kerülő vásárokat, és segít az érdeklődő olasz cégeknek a kiállítóként való részvételben.
– Ezenkívül a Piano Export Sud program keretében a déli régiókból érkező kiállítóknak biztosítunk közös részvételi lehetőséget immár második éve a SIRHA Budapest Nemzetközi Élelmiszeripari Vásáron. 2018-ban nyolc olasz régió élelmiszergyártói mutatkoznak majd be a SIRHA

Sirha BUDAPEST

2018.
FEBRUÁR 7–9.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG

SIRHA BUDAPEST 2018 INNOVÁCIÓS TERMÉKVERSENY

A Hungexpo Zrt. és a Trade magazin közös szervezésében ismét megrendezésre kerül a Sirha Budapest Nemzetközi Innovációs Termékverseny.

A verseny célja, hogy a tematizált szakmai eseményen megjelent kiállítók által, két kiállítás közötti időszakban piacra vezetett innovatív termékek, szolgáltatások közül a legjobbnak ítéltek hírnevét a kiállítás is tovább öregbítse.
A versenyben a Sirha Budapest kiállítás 2018-ban bejelentkezett kiállítói pályázhatnak.
A kategóriánkénti dobogós helyezetteket a kiállítás területén bemutatjuk, így innovációs pályázatukat a látogatók is megtekinthetik.

Nevezési kategóriák:

- Élelmiszer és ital
- Sütőipari, és cukrászati termékek
- Technológiák (konyhagépek, sütőipari berendezések, élelmiszeripari technológiák, higiéniai technológiák, szoftverek)
- Szállodaipari termékek, bútorok, textilek, dekoráció, asztali teríték
- Csomagolóipar és logisztika

JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2018. JANUÁR 5.

Nevezési díj: 30 000 Ft + ÁFA/pályázat

A részletes versenykiírásért, kérjük, látogasson el az alábbi weboldalra:

http://sirha-budapest.com/hu/innovacios-termekverseny

A pályázat kiírója, a kiállítás szervezője:

50 ÉVE hungexpokiállítás

A verseny szervezője, a kiállítás hivatalos lapja:

Trade magazin

A kiállítási megjelenés a komplex sales folyamat egyik fontos eleme

Budapesten, mintegy 360 négyzetméteres nemzeti standon. A vásárral egy időben kísérő rendezvényeket is szervezünk, melyek témája az olasz gasztronómia lesz – avat be Kiss Zsuzsanna.

Egyre felkészültebbek mind a kiállítók, mind a látogatók

Az Interpress Kiállítások Kft. magyar vállalkozásokat juttat külpiacra, valamint kapcsolatokhoz a marketing egyik speciális eszközével, a kiállításokon való részvétellel.

– Saját utazási irodánk pedig leveszi róluk a szállásfoglalás, repülőjegy-vásárlás és a többi utazással kapcsolatos intéznivaló terhét. Ehhez az alaptevékenységünkhöz kapcsolódik az, hogy külföldi nagy vásárvárosok/vásárok magyarországi vásárképviseletét is ellátjuk (pl. Leipziger Messe, Messe Stuttgart, SVIAZ Moscow) annak érdekében, hogy minél több magyar szakember éljen a lehetőséggel, és nyújtunk részükre helyszíni előnyünkből adódó többletismeretet, segítséget – mondja Seifert Ibolya.

Simon-Lutring Tünde meglátása szerint az utóbbi években mind a kiállítók, mind a látogatók felkészültebben vesznek részt a kiállításokon.

– Ehhez a Messe Berlin is megad minden lehetőséget. Leginkább az online felületek a kedveltek a vásári részvétel előkészítéséhez, valamint a helyszíni megbeszélések előre megszervezéséhez. A Német Kamara tavaly év végén adott ki egy Vásári kalauz című kiadványt, Amit a sikeres vásári részvételhez tudni kell alcímmel, mely a weboldalunkról online letölthető, és hasznos tanácsokat egy 10-es to do listát tartalmaz a kiállítók teljes körű felkészüléséhez – hívja fel a figyelmet a berlini vásárok vásárképviselője.

– Kiegészítő szolgáltatásként üzleti partner keresési és személyre szabott szolgáltatásokat is nyújtunk, a helyszínen a kiállítói megjelenés hatékonyabbá tétele érdekében pedig tréningeket, tanácsadásokat szervezünk – fűzi hozzá Grabovszky Zsófia, a nürnbergi vásárképviselet vezetője.

Budai Klára

Trade fair organisers have to offer more services to satisfy customer needs

According to data from the Global Association of the Exhibition Industry (UFI), about 31,000 trade fairs are held a year at world level, which attract 4.4 million exhibitors and 260 million visitors. The trade exhibition industry employs more than 700,000 people directly. László Daróczi, managing director of the Agricultural Marketing Centre (AMC) is of the opinion that after the economic recession only the biggest and most prestigious events could stay in the market. Szilvia Máté, managing director of BD-Expo Kft. believes that the conquest of world exhibitions takes place to the detriment of smaller fairs, because participants use the majority of their budgets to be present at the big events.

Márta Kakuk, the official representative of Koelnmesse in Hungary spoke to us about the growing interest in their trade fairs such as Anuga. This trend shows that staying in touch with business partners on the internet can't substitute trade fair presence. Ibolya Seifert, managing director of Interpress Kiállítások Kft. talked to our magazine about opposing trends: in certain fields such as the automotive industry or building and construction managers turn to online opportunities instead of taking the time to visit trade fairs. Zsuzsanna Kiss, market researcher of the Italian Trade Agency (ITA) reckons that trade exhibitions and fairs play a key role in economic and trade development – this is the reason why the Fiera di Roma fair centre reopened in Rome.

Hungexpo attracts more and more international exhibitors and visitors, and some of the company's exhibitions are leading events in the region. Gabriella Szántó, communications director of HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. underlined that in addition to B2B trade fairs, those B2C events are growing which target a relatively special audience, while general trade shows are losing ground. Ábel Kuncz, the Hungarian representative of MacLine Kft. spoke to Trade magazin about the great demand for the trade events they organise in Hungary and for the fairs held in neighbouring countries that they represent in Hungary. Tünde Simon-Lutring from the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK), the representative of trade shows held in Berlin, opines that visitors like trade fairs which specialise in something and offer good accompanying events. Zsófia Grabovszky, DUIHK's representative of trade shows held in Nuremberg added: sometimes even within a single sector those fairs dominate which focus on one theme only. In cooperation with Italian fair centres, ITA organises business trips for purchasers, where trade fair participation is free, and B2B meeting and seminars are also held – informed Ms Kiss. Mr Daróczi from AMC revealed that the majority of companies can't afford having their own stand at prestigious trade exhibitions, but many of them profit from the opportunity of the collective presence offered by AMC. Having invested in trade fair presence, the majority of companies aren't looking for instant returns: they have realised by now that being there is part of a complex sales process, and besides this they can also find new partners, meet old ones, expand their databases and recruit workers. Trade fair organisers create the best conditions for trade exhibition participants to be successful at these events. However, some of the companies forget to invest in and prepare for their presence. Many Hungarian firms still wish to be present at trade fairs from a very small budget. This tactics is wrong as marketing work is also necessary once a company is present at such an event. The majority of businesses register for participation rather late, therefore they can't profit from Early Bird prices and discounts.

AMC uses state funding to support Hungarian companies with collective marketing work abroad – especially small and medium-sized enterprises. Mr Daróczi called our attention to the fact that a collective Hungarian stand at an international trade fair is an efficient way to help companies enter foreign markets. Recently BD-Expo Kft. has started representing new fairs in Hungary – food trade shows in Asia and fairs held in Frankfurt. Ms Máté told that they provide companies with standardised services such as counselling, marketing, market research and on demand training programmes.

Mr Kuncz highlighted the fact that they also offer complex services to customers, from grant counselling to follow-up work. Ms Kakuk underlined that they provide partners with a full service, for instance at trade fairs they are waiting for partners with everything being ready – all they have to do is move in. Ms Szántó stressed the importance of having as many services running on online platforms as possible, because this way exhibitors can work on their trade fair presence whenever they want to. HUNGEXPO helps businesses realise their trade fair presence from the very first step to the last. Ms Kiss told our magazine that they had signed an agreement with Hungexpo, according to which ITA promotes Hungarian fairs in Italy. Within the framework of the Piano Export Sud programme they organise the collective presence of exhibitors from Italy's southern regions at SIRHA Budapest – in 2018 the food producers of eight Italian regions will be represented on 360m².

Interpress Kiállítások Kft. assists Hungarian enterprises in entering foreign markets and organises their trade fair presence. Ms Seifert told that they do everything for them, e.g. they book flights, hotel rooms, etc. They also represent events such as Leipziger Messe, Messe Stuttgart and SVIAZ Moscow in Hungary. DUIHK published a trade fair guide at the end of last year, which helps companies realise a successful trade exhibition presence. The guide can be downloaded from the chamber's website. In addition to this, they also offer business matchmaking services and organise training programmes for becoming successful trade fair exhibitors – informed Ms Simon-Lutring and Ms Grabovszky. //

Milyen kiállítást válasszunk 2018-ban?

A hagyományoktól eltérően a Trade magazin idén nem az utolsó, hanem eggyel korábbi lapszámában tesszük közzé a következő év legjelentősebb FMCG-szakvásárait, kiállításait, amelyekre konferenciaszervezők és hazai képviseletek hívják fel a figyelmet.

Which trade fair to choose in 2018?

Máté Szilvia
ügyvezető igazgató
BD-Expo

A 2018-as év rendezvényei közül Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. ügyvezető igazgatója a következő vásárokat ajánlja a magyar vállalkozásoknak:

From the trade exhibitions of 2018 Szilvia Máté, managing director of BD-Expo Kft. recommends the following to the readers of our magazine.

EuroCIS – 2018. február 27. – március 1., Düsseldorf

A kereskedelmi informatika és biztonságtechnika szakvására az aktuális, korszerű technológiákat, termékeket és szolgáltatásokat mutatja be a szakmai látogatóknak. A konferenciával egybekötött kiállítás két fő témakörre oszlik: az informatikai rész fókuszában a mobil megoldások és technológiák, a kasszarendszerek, az e-business fejlesztésekkel együtt az online kereskedelem, a POS-technológiák és az omnichannel management áll. A biztonságtechnikai pavilonban a lopásvédelem, az IT és épületbiztonság mutatkozik be.

EuroCIS – 27 February-1 March 2018, Düsseldorf

The retail informatics and security trade fair presents the latest technologies, products and services to trade visitors. In the IT section the focus is on mobile solutions, cash register systems and online retail, while in the security technology pavilion theft protection, IT- and building security are in the spotlight.

SALIMA – 2018. február 27. – március 2., Brno

A nagy hagyományokkal rendelkező SALIMA-t, a régió legjelentősebb élelmiszeripari kiállítását 2018-ban már 31. alkalommal rendezi meg a Brnói Vásárvállalat. Két éve, 2016-ban mintegy 800 kiállító vett részt a rendezvényen, köztük 7 magyar cég. A vásárt 29 ország közel 30 000 szakmai látogatója kereste fel. A szervezők idén is hasonló eredményekre számítanak. A SALIMA-val együtt rendezik meg az EMBAX csomagolási szakkiállítást is, mely a csomagolóipar legnagyobb átfogó bemutatkozása a közép-európai régióban.

SALIMA – 27 February-2 March 2018, Brno

SALIMA, the region's biggest food fair will be held in Brno for the 31st time in 2018. Last time, in 2016, there were 800 exhibitors (7 from Hungary) and almost 30,000 trade visitors from 29 countries. Packaging trade fair EMBAX will be organised together with SALIMA.

ProWein – 2018. március 18–20., Düsseldorf

A düsseldorfi ProWein minden évben látványosan bizonyítja, hogy ez a szakvásár a nemzetközi bor- és szeszesital-ágazat legfontosabb üzleti fóruma a világon. Várhatóan ismét 6500 borászat mutatkozik be Düsseldorfban. A Magyar Turisztikai Ügynökség által szervezett közösségi standon előreláthatóan mintegy 20-25 magyar borászat, és önállóan, illetve kereskedőkön keresztül még további 10-15 magyar bortermelő vesz majd részt a ProWeinen. Ezenkívül 2018-ban az Agrármarketing Centrum és a Pálinka Nemzeti Tanács szervezésében a Spirit szekcióban magyar közösségi stand is helyet kap, ahol a pálinkáé lesz a főszerep.

A kiállítók bemutatkozását 2018-ban ismét kiemelt témakörökkel egészítik ki. Ezek közé tartozik a Champagner Lounge, a bioborokkal foglalkozó Organic World vagy a Mundus Vini kóstolózóna. A szeszes italok bemutatkozására 2018-ban kiemelt figyelem irányul, hiszen nemcsak a fizzz lounge-ban élvezhetők majd a legtrendibb koktélok, hanem „Craft Spirits" néven egy új prezentációs lehetőséget is biztosítanak a szervezők egy önálló pavilonban az égetett szeszes italokat kínálóknak.

ProWein – 18-20 March 2018, Düsseldorf

No less than 6,500 wineries are expected to show up in Düsseldorf at ProWein, the most important trade fair of the wine and spirits industry. The Hungarian Tourism Agency (MTÜ) will be there with a collective stand, where 20-25 Hungarian wineries will present their products. In the spirit section there will also be a collective Hungarian stand (courtesy of the Agricultural Marketing Centre (AMC) and the National Council of Pálinka), where pálinka will be the star product. ProWein's special features will include the Champagner Lounge, Organic World and tasting zone Mundus Vini.

FHA – 2018. április 24–27., Szingapúr

A magyar gyártók egyre merészebben nyitnak az ázsiai piacok felé is. A sanghaji ProWein Chinán a magyar borászok már visszatérő kiállítónak számítanak, de lassan elmondható ugyanez az április végi szingapúri FHA-ról is, amely Ázsia legnagyobb élelmiszeripari vására. Közel 3200 kiállító és 106 ország, mintegy 72 000 szakmai látogatója vett részt a legutóbbi rendezvényen, köztük 9 magyar vállalat. 2018-ban ismét közösségi standot szervez az AMC erre a kiállításra.

FHA – 24-27 April 2018, Singapore

FHA is Asia's biggest food show, where last time nearly 3,200 exhibitors presented their products and services to 72,000 trade visitors from 106 countries. Hungary was represented by 9 companies. In 2018 AMC will take part in FHA with a collective Hungarian stand.

Kakuk Márta
magyarországi képviselő
Koelnmesse

Kakuk Márta, a Koelnmesse hivatalos magyarországi képviselője a következő két rendezvényt javasolja a magyar piac szereplőinek:

From the trade exhibitions of 2018 Márta Kakuk, the official representative of Koelnmesse in Hungary recommends the following two to the readers of our magazine.

ISM – 2018. január 28–31., Köln

A világ vezető édesség- és snackszakvására sikeresen kombinálja az impulzusokat az innovációkkal, remek lehetőség az üzleti kapcsolatok építésére, felvonultatja a legrangosabb kiállítókat és szakmai látogatókat. A szakkiállításon megtekinthető a világ legnagyobb saját márkás édesség- és snacktermékkínálata is.

A ProSweets Cologne eseménnyel együttműködve – amely az édesség- és snackipari beszállítók nemzetközi szakvására – az ISM megjeleníti az iparág teljes értékláncát. 2018. január 28. és 31. között ez a két szakkiállítás megint az iparág központjává teszi a dóm városát

ISM – 28-31 January 2018, Cologne

The world's leading trade fair for sweets and snacks, which successfully combines impulses with innovations. A perfect place for establishing new business relationships and for checking out the world's biggest private label sweets and snacks selection. ISM is organised together with ProSweets Cologne, the international supplier trade fair for the sweets and snacks industry – ISM represents the entire industrial value chain.

Anuga FoodTec – 2018. március 20–23., Köln

Az Anuga FoodTec vezető globális szakvásár és egyben a legfontosabb hajtóerő a nemzetközi élelmiszer- és italszektorban. Ez a világon az egyetlen szakkiállítás, amely az élelmiszer-előállítás minden aspektusát lefedi.

Az iparág az Anuga FoodTecen mutatja be a legújabb innovációit és technológiai fejlesztéseit – a feldolgozás, a töltés, a csomagolás területén csakúgy, mint a csomagolóanyagok, alapanyagok és az élelmiszer-biztonság esetében, valamint az innovációban – az élelmiszergyártáshoz kapcsolódó összes lehetséges területen.

A 2018-as Anuga FoodTecen a figyelem középpontjában az erőforrás-hatékonyság áll majd. A jövő társadalmainak egyik legfontosabb feladata az lesz majd, hogy protektívebben és ugyanakkor hatékonyabban használja fel a természeti erőforrásokat. A kiállítók bemutatnak majd számos különféle megoldást, amelyek a versenyképesség növelését, valamint az energia-, a víz- és az élelmiszer-felhasználás csökkentését szolgálják a termelés során. Számos kísérő rendezvény szintén ezzel a témával foglalkozik majd, különféle szemszögekből.

Anuga FoodTec – 20-23 March 2018, Cologne

Anuga FoodTec is the most important driving force of the international food and beverage industry. It is the only trade fair in the world that covers all aspects of food production. Resource efficiency will be the primary focus of Anuga FoodTec 2018. Exhibitors will be presenting a variety of solutions for strengthening competitiveness and reducing the use of energy, water and food in production.

Daróczi László
ügyvezető
Agrármarketing Centrum

Daróczi László, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője a következő kiállításokat javasolja az FMCG-szektor képviselőinek:

László Daróczi, managing director of the Agricultural Marketing Centre recommends the following trade exhibitions to the representatives of the FMCG sector.

Prodexpo – 2018. február 5–9., Moszkva

A Prodexpót 2018-ban huszonötödik alkalommal rendezik meg. Legutóbb a több mint nettó 50 000 m²-en megvalósult kiállításon 58 országból 2188 kiállító vett részt, 29 ország (közte hazánk is) önálló nemzeti standdal. A statisztikák szerint a látogatók száma legutóbb 61 352 fő volt, akiknek 82%-a döntést befolyásoló pozícióval is rendelkezett.

A jelenlegi orosz gazdasági körülmények, a rubel árfolyama miatti drága import, valamint az embargó rendkívül megnehezítik a kereskedelmi kapcsolatok fenntartását, újak létrehozását, éppen ezért fontosak a komoly erőfeszítések, amelyek érdekében az Agrármarketing Centrum 10-12 hazai céggel karöltve érkezik az eseményre.

Prodexpo – 5-9 February 2018, Moscow

In 2018 the 25th Prodexpo will take place. Last time on an area of more than 50,000m² 2,188 exhibitors from 58 countries showcased their latest innovations to 61,352 trade visitors – 82 percent of the latter were in decision-making positions at their companies. In today's conditions that make trading with Russia rather difficult, AMC's efforts to take 10-12 Hungarian companies to Moscow are very important.

Gulfood – 2018. február 18-22., Dubai

Legutóbb Dubaiban csaknem 5000 kiállító vett részt a Gulfoodon 120 országból 100 000 négyzetméteren, a látogatók száma pedig elérte a 95 000-et. A kiállítás nem csupán a növekvő emirátusi piac felé jelenti a legjobb piacra lépési lehetőséget, hanem emellett kijutási pont a teljes közel-keleti és ázsiai térségre is. Sikerességére jellemző, hogy számos kiállító már a helyszínen jelentős üzletkötési lehetőségről számolt be, ami nem szokványos még az ilyen jellegű rendezvényeken sem. Halal-tanúsítvány nélkül azonban a sikerre nem nagyon lehet számítani.

Az üzletfejlesztés mellett a trendek, koncepciók, innovációk, valamint a kockázatok és veszélyek felmérésére is ez az egyik legjobb terep a világon. Az AMC 2018-ban ismét 156 m²-es standdal jelenik meg, létszámot tekintve 18-20 kiállítóval számolnak.

Gulfood – 18-22 February 2018, Dubai

The last Gulfood hosted nearly 5,000 exhibitors from 120 countries on an area of 100,000m², to the delight of 95,000 trade visitors. Gulfood serves as a gateway to the markets of the Middle East and Asia. Exhibitors watch out: there is little chance for success without a Halal certification! AMC will be present with a 156m² stand for 18-20 Hungarian exhibitors.

PLMA – 2018. május 29–30., Amszterdam

A PLMA kiállítás a saját márkás termékekre szakosodott és rendkívüli népszerűségre tett szert, hiszen remek alkalom a gyártóknak a nagy áruházláncok beszerzőivel való találkozásra. Hozzáadott értéke más kiállításokhoz képest, hogy a kiállítói és a látogatói kör előzetesen megkapja a másik tábor listáját és elérhetőségi adatait. A legutóbbi kiállításon az élelmiszer-szekcióban 1810 kiállító vett részt, nettó 40 000 m²-en, 67 országból. Ezen a kiállításon sok az önálló magyar kiállító, a témából adódóan elsősorban a felesleges kapacitással rendelkező nagyobb cégekre számítanak. Mindemellett sok kisebb termelő számára is növekedési esélyt és stabilitást ad, ha mások márkaneve alatt állítja elő termékeit, ezt jól bizonyítja, hogy a közösségi stand lehetőségével 16 magyar termelő is élt.

PLMA – 29-30 May 2018, Amsterdam

PLMA is a trade exhibition that specialises in private label products. In comparison with other fairs, it is an added value that exhibitors and visitors receive each other's name and contact data in advance. At the last PLMA on 40,000m² there were 1,810 exhibitors from 67 countries in the food section. Usually many Hungarian companies are represented and there will be 16 firms at the collective Hungarian stand.

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

Simon-Lutring Tünde, a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) munkatársa, a berlini vásárok vásárképviselője a következő vásárokat tartja fontosnak kiemelni:

Tünde Simon-Lutring from the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK), the representative of trade shows held in Berlin, calls attention to the following trade fairs.

Internationale Grüne Woche – 2018. január 19–28., Berlin

Az Internationale Grüne Woche – Nemzetközi Zöld Hét egy, a maga nemében egyedülálló, világszerte a legmeghatározóbb élelmiszeripari, mezőgazdasági és kertépítészeti szakvásár és globális fórum. A szakvásáron 118 000 m²-en, 1550 kiállító mutatja be termékeit a 440 000 látogatónak. A vásár ideje alatt rendezik meg minden évben a Global Forum for Food and Agriculture konferenciát, melyen 65 ország agrárminisztere vett részt, 200 politikus kíséretében, és 2000 médiaképviselő tudósított az eseményről.

A Nemzetközi Zöld Hét árukínálata: országok ízei – húsok és kolbászok – fűszerek, gyógynövények és teák – friss áruk és tenger gyümölcsei – bor, pezsgő és sör – biopiac – kert és kertépítés – mezőgazdasági termékek – élményfarm – háziállatok – vadászat és horgászat.
A Professional Center, a kiállítás új szakmai látogatóközpontja kizárólag a kiállítók és a szakmai látogatók részére fenntartott terület. Ezen a helyen nyugodt körülmények várják az érdeklődőket, ahol a kiállítók termékeit megnézhetik, megkóstolhatják, megismerkedhetnek az újdonságokkal.

Internationale Grüne Woche – 19-28 January 2018, Berlin

Internationale Grüne Woche is a one of a kind food, agriculture and gardening trade fair and global forum. On an area of 118,000m² 1,550 exhibitors introduce their products to 440,000 visitors. Categories: flavours of countries - meats and sausages - spices, herbs and teas - fresh products and fruits of the sea - wine, champagne and beer - organic produce – gardens - agricultural products - farm experience - domesticated animals - fishing and hunting.

FRUIT LOGISTICA – 2018. február 7–9., Berlin

130 ország több mint 60 000 magas rangú szakmai látogatója érkezik évről évre a FRUIT LOGISTICA-ra, a nemzetközi zöldség-gyümölcs kereskedelem szakvásárára.
Így évente egyszer Berlin a zöldség-gyümölcs kereskedelem fővárosává válik: a FRUIT LOGISTICA a zöldség-gyümölcs ágazat teljes értékesítési láncának felvonultatásával – a termelőktől kezdve egészen a kiskereskedőkig – egyedülálló fórumot biztosít az üzleti kapcsolatok hatékonyabbá tételére.
A kiállítók 90%-a és a szakmai látogatók mintegy 80%-a külföldről érkezik, ennek köszönhetően a FRUIT LOGISTICA a világ egyik legnemzetközibb vására.
A kiállítás fontosabb témakörei: friss zöldség-gyümölcs, kényelmi termékek, bio- és fair trade termékek, diófélék és aszalt gyümölcsök, friss fűszernövények és fűszerek, virágok, csomagolás, raktározás, etikettezés, szállítás, tárolás, az ágazatot kiszolgáló gépek, recycling és IT-megoldások.

FRUIT LOGISTICA – 7-9 February 2018, Berlin

International fruit and vegetable trade fair FRUIT LOGISTICA welcomes more than 60,000 high-ranking trade visitors from 130 countries year after year. Everyone is represented from the supply chain, from farmers to retailers. 90 percent of exhibitors and 80 percent of trade visitors are international. Main categories: fresh fruits and vegetables, convenience products, organic and fair trade products, nuts and dried fruits, fresh herbs and spices, flowers, packaging, warehousing, e-ticketing, transportation, storage, machinery, recycling and IT solutions.

Grabovszky Zsófia
munkatárs, vásárképviselő
Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara

Grabovszky Zsófia, a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) munkatársa, a nürnbergi vásárok vásárképviselője a következő eseményekre hívja fel a figyelmet:
Zsófia Grabovszky from the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK), the representative of trade shows held in Nuremberg, calls attention to the following trade fairs.

BIOFACH / VIVANESS – 2018. február 14–17., Nürnberg

A BIOFACH fennállásának majd 30 éve során a világ vezető bioélelmiszer-szakvásárává nőtte ki magát. Tíz évvel ezelőtt a biokozmetikumok nemzetközi kiállításával, a VIVANESS-szel bővült a vásár, és azóta egy időben és helyen rendezik meg a natúr, organikus és biokészítmények pazar bemutatóját.
A 2017-es BIOFACH/VIVANESS szakvásáron 2800 kiállító termékeit ismerhette meg a közel 52 000 látogató. Az érdeklődők között egyre több a fiatal és a kezdő vállalkozó. Nem véletlen tehát, hogy a jövő évi BIOFACH fő témája a „Next Generation" lesz.
A BIOFACH kongresszuson alkalom nyílik egyebek mellett a „következő biogeneráció" elképzeléseiről, terveiről eszmét cserélni: miképp látják utódaink a biotermelés és a piacbővítés fejlődését, hogyan veszi át sikeresen a stafétabotot az új bionemzedék.
2018-ban az Agrármarketing Centrum 15 kiállító részvételével tervez közösségi standot a BIOFACH rendezvényen.

BIOFACH / VIVANESS – 14-17 February 2018, Nuremberg

BIOFACH is the biggest organic food trade fair in the world. Ten years ago the organisers decided to hold the event together with organic cosmetics trade exhibition VIVANESS. At the 2017 BIOFACH/VIVANESS 2,800 exhibitors showcased their products to nearly 52,000 visitors. Next year the fair's main topic will be 'Next Generation'. AMC will be present with a collective stand for 15 Hungarian companies.

FachPack – 2018. szeptember 25–27., Nürnberg

2018 őszén nyitja meg kapuit a megújult nemzetközi csomagolástechnikai szakvásár, a FachPack. A kínálat új szétválogatása és átcsoportosítása áttekinthetőséget és könnyű tájékozódást ígér kiállítóknak és látogatóknak egyaránt. A FachPack az elkövetkező évben a szakma aktuális témáit dolgozza fel, impulzust ad és vitákra ösztönöz, hogy végül a szakvásáron konkrét megoldásokat mutasson be a szakmától a szakmának.
A meghatározó trendek, mint a digitalizáció, az ipar 4.0, automatizálás vagy a megváltozott fogyasztói és felhasználói szokások a kiállítás keretprogramjaiban is megjelennek majd. Az elmúlt évek nagy sikerű PackBox fóruma mellett egy új fórum, a TechBox jelentkezik. Az előbbi a csomagolás, csomagnyomás és felületnemesítés témakörét öleli fel, míg az utóbbi a csomagolástechnológiára és a logisztikára fókuszál.

FachPack – 25-27 September 2018, Nuremberg

The international packaging technology trade fair will be organised using a new concept, in order to make it easier for visitors to find what interests them the most. FachPack will focus on the latest trends such as digitisation, industry 4.0, automation, new consumer und user habits. In addition to the PackBox forum, a TechBox forum will also be part of the programme.

Kuncz Ábel
magyarországi képviseletvezető
MacLine

Kuncz Ábel, a MacLine Kft. magyarországi képviseletvezetője a következő kiállításokat javasolja:
Ábel Kuncz, the head of MacLine Kft.'s Hungarian representation recommends the following trade fairs.

Alimentaria – 2018. április16–19., Barcelona

A MacLine Kft. az Alimentaria Exhibitions hivatalos magyarországi képviselete. Az Alimentaria Nemzetközi Élelmiszeripari Szakkiállítás Spanyolország legnagyobb potenciállal bíró és Európa második legnagyobb élelmiszeripari szakkiállítása, mely közel 4000 kiállító részvételével kerül megrendezésre Barcelonában 2018-ban.
2016-ban a 65 országból érkező 3938 kiállító több mint 83 000 m² kiállítási területen mutatkozott be 157 ország 140 524 szakmai látogatója előtt.
A rendezvény tematikája:

- Multiple foods szektor: Általános fogyasztási cikkek, fűszerek, olajok, édességek, kávék, teák, gyümölcslevek, ásványvizek, diabetikus, bio-, organikus termékek
- Expoconser: konzervek, mirelit áruk;
- Intervin: bor, az almabor és a szeszes italok;
- Intercarn: hús és a húskészítmények;
- Interlact: sajtok, tej és tejtermékek;
- Restaurama: vendéglátáshoz kapcsolódó termékek.

Alimentaria – 16-19 April 2018, Barcelona

Alimentaria is Europe's second biggest food-themed trade exhibition, which will take pace with the participation of nearly 4,000 exhibitors next year. In 2016 no less than 140,524 trade visitors went to see the latest products on a floor space of 83,000m². Alimantaria's main themes will be: The multiple foods sector, Expoconser, Intervin, Intercarn, Interlact and Restaurama.

Hotelympia – 2018. március 5–8., London

A Hotelympia az Egyesült Királyság első számú kiállítása a HoReCa-szektor számára. A show kétévente közel 26 000 szakmai látogatót vonz, melyből több mint 9000 beszerző £100 000 feletti vásárlóerővel érkezik.

A rendezvény 4 témában várja az érdeklődőket: Equip: vendéglátóipari kellékek, konyhai berendezések, eszközök; Inspire: bútorok, design, világítás, fürdőszoba és spa; Connect: a HoReCa-szektor technológiai újdonságai; Nourish: exkluzív élelmiszerek, italok, hozzávalók.

Hotelympia – 5-8 March 2018, London

Hotelympia is the United Kingdom's No.1 trade fair for the Horeca sector. Every second year the exhibition attracts 26,000 trade visitors, from which more than 9,000 are purchasers with a budget above GBP 100,000. The four themes of the event are called Equip, Inspire, Connect and Nourish.

Tihanyi Klára
igazgató
Sirha Budapest

Tihanyi Klára, a Sirha Budapest kiállítás igazgatója az alábbi rendezvényre emlékezteti a magyar piac szereplőit:

Klára Tihanyi, exhibition director of Sirha Budapest would like Hungarian market players to keep the following trade shows in mind.

Sirha Budapest – 2018. február 7–9., Budapest

A Sirha Budapest Élelmiszeripari és Horeca szakkiállítás 2018-ban harmadik alkalommal nyitja meg kapuit. A kétévente megrendezésre kerülő esemény immár hagyományosan az élelmiszeripari, sütő- és cukrászipari, szálloda- és vendéglátóipari, gasztronómiai, valamint csomagolóipari szakemberek találkozóhelye a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban.

A Sirha Budapesten legutóbb, 2016-ban, 19 országból érkező 374 kiállító mutatkozott be a HUNGEXPO legnagyobb A pavilonjában. Az eseményre több mint 20 000 szakember érkezett, akiknek 58%-a volt döntéshozó. Ennek megfelelően a kiállítás dedikált fórumot biztosított üzleti találkozók és tárgyalások leszervezésére, melyet 123 hazai és nemzetközi vállalkozás vett igénybe a szakkiállítás három napja alatt.

A Sirha Budapest egyik különlegessége, hogy számos szakmai bemutatónak és versenynek nyújt helyszínt, többek között a Bocuse d'Or magyar döntőjének és a Sirha Budapest Desszert Versenynek, de ezek mellett több újdonság is várja a szakembereket, mint az Omnivore Budapest, az International Catering Cup magyar döntője és a Közétkeztetési Szakácsverseny.

A SIRHA Budapest kiállítás hivatalos lapja 2018-ban is a Trade magazin lesz. A kiállítás lapszáma a 2017/12-2018/01. lapszám, és természetesen ismét bemutatásra kerülnek a kereskedelmi újdonságok Trade magazin által szervezett Future Store standon, több mint 500 négyzetméteren.

Sirha Budapest – 7-9 February 2018, Budapest

Food and Horeca trade fair Sirha Budapest will be organised for the third time at the HUNGEXPO Budapest Fair Centre. In 2016 there were 374 exhibitors from 19 countries and their products and services were introduced to more than 20,000 trade visitors (58 percent of these were decision-makers). The event's programme includes the Hungarian final of Bocused'Or and the Sirha Budapest Dessert Competition.

Nicolas Trentesaux, a SIAL hálózati igazgatója a következő vásárt ajánlja a magyar vállalkozások figyelmébe:

Nicolas Trentesaux, SIAL network director recommends the following trade show to Hungarian businesses.

SIAL Paris – 2018. október 21–25., Párizs

Több mint 50 évvel ezelőtt a Salon International de l'Alimentation (SIAL) azzal a céllal jött létre, hogy a világ premier élelmiszerszakkiállítás-hálózatává váljon. 2018 októberében a SIAL Paris újra bebizonyítja majd, hogy ez a kétévente megrendezésre kerülő szakvásár valóban az élelmiszeripar első

Nicolas Trentesaux
hálózati igazgató
SIAL

számú eseményei közé tartozik, ez az a hely, ahol mindenki felfedezheti a jelen első számú élelmiszeripari trendjeit, és megismerheti a jövő innovációit.

A legutóbbi rendezvényen, 2016-ban több mint 7000 kiállító mutatkozott be, 21 szakosított szektorban, melynek 85%-a külföldi volt a világ 105 országából.

2018-ban a „modern konyha" („cuisine moderne") áll majd a SIAL-on a figyelem középpontjában, amit az a tény is bizonyít, hogy az esemény fővédnöke nem más lesz, mint Yannick Alléno, a világ legjobb séfjeinek egyike.

A 2016-os sikeres kezdeményezés nyomdokain a SIAL Paris folytatja a feljövőben lévő élelmiszerszektorok promotálását, és külön területet biztosít ezeknek a kiállításon. 2018-ban a bio- és diétás zóna kerül rivaldafénybe, valamint a gourmet-szektor.

Ezenkívül központi szerepet kap még az Italok és friss termékek kategória is, csakúgy, mint a „tech zóna", lehetővé téve a kkv.-k és mikrovállalkozások számára, hogy bemutassák a legújabb technológiáikat és berendezéseiket.

A rendezvényen az Agrármarketing Centrum 2018-ban megnövelt területen, mintegy 300 négyzetméteren tervez közösségi megjelenést.

SIAL Paris – 21-25 October 2018, Paris

At the last SIAL Paris, held in 2016, more than 7,000 exhibitors were showcasing their products and services grouped into 21 sectors, and 85 percent of them came from abroad, from 105 countries. In 2018 'cuisine moderne' will be in the centre of attention at SIAL Paris and the event's patron will be none other than Yannick Alléno, one of the world's best chefs. Following a successful initiative launched in 2016, SIAL Paris will promote emerging food sectors with designated areas: this year, the organic and diet zone will take pride of place, alongside the gourmet sector. //

A Trade magazin által szervezett Future Store stand ismét várja az érdeklődőket 2018. február 7-9. között a Sirha Budapest kiállításon

Külsőd a névjegyed

Standok terén a minimalista stílus, vendéglátásban a finger food hódít. A hoszteszek idegen nyelveket beszélnek, és az értékesítésben is bevethetők. Összeállításunkban szakkiállítások, vásárok piacvezető szakemberei adnak betekintést a standkivitelezés, valamint a hosztesz- és cateringszolgáltatások hazai szegmensébe.

Egy szakkiállításon, -vásáron való részvétel előkészítése a standtervezéssel kezdődik. Ez foglalja majd egységbe a cég arculatát, tevékenységét, az eseményen való aktivitását, és főként: ez lesz az eredményes részvétel záloga.

Nováczky Csaba
szenior projektmenedzser
Studio Nova

– A tervezés során három, egymásnak gyökeresen ellentmondó szempontot kell figyelembe venni: a praktikumot, a költséghatékonyságot és a külcsínt – sorolja Nováczky Csaba, a Studio Nova Kft. szenior projektmenedzsere. – Olyan stand nincs, amelyik mindhárom szempont szerint a maximumot nyújtja. Ha az egyikre különösen nagy hangsúlyt fektetünk, annak a másik kettő látja kárát. Már az előkészítés fázisában meg kell találni az ideális egyensúlyt. Szerencsére a kiállítási helyszínek és a szervezők elég tág kereteket hagynak a tervezésre, de néhány behatároló tényezővel azért számolnunk kell. Ezek közül a legfontosabbak a magassági korlátozások, a felhasznált anyagokra vonatkozó tűzvédelmi és biztonsági előírások, valamint a szomszéd standoktól való kötelező „eltartás" követelménye.

– Fontos szem előtt tartani a kiállításon való részvétel célját – hívja fel a figyelmet Szántó Gabriella, a HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. kommunikációs igazgatója –, hiszen egészen más stand szükséges tárgyalások lebonyolítására, mint image-erősítésre. Előbbinél az üzleti megjelenés és a tárgyalásokhoz szükséges infrastruktúra az elsődleges, míg utóbbinál az, hogy pozitív emóciókat ébresszenek, vagy „wow" élménnyel erősítsék a látogatók és a vállalat közötti kapcsolatot.

Társbérletben

– A standok kivitelezésének kérdésében fontos tény, hogy az élelmiszeripari kiállításokon a magyar cégek jelentős arányban, mintegy 80%-ban közösségi standokon, együtt jelennek meg – mutat rá Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. ügyvezető igazgatója. – Ilyenformán nincsenek könnyű helyzetben, egy központi arculat mellett kell egyediként megjelenniük. Önálló igényekhez így azért kicsi a játéktér és a lehetőség.

– Egy-egy különleges ötlet nagy figyelemfelkeltő erővel bírhat, ugyanakkor a stand arculatát nem szabad sűrűn változtatni, mert az a beazonosíthatóság rovására mehet, apróbb változtatások azonban megengedettek, sőt bizonyos esetekben elkerülhetetlenek – mondja Daróczi László, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője.

Nagy pénz, nagy stand?

– A trendeket még mindig a nagy cégek diktálják – mondja Kakuk Márta, a Kölnmesse hivatalos magyarországi képviselője. – A minimál stílus ebben a szegmensben is divatos, és itt sem az olcsóságra törekvést jelenti, hanem az áttekinthető, világos, minőségi anyagok felhasználásával épített, vevőcsalogató standot. Dominálnak a világos árnyalatok, a sötét szín pedig erős kontrasztként jelenik meg.

– Mi azt látjuk, hogy a külföldi cégek által igényelt minimalista megjelenést a hazai megrendelők kevésbé kedvelik – osztja meg eltérő hazai tapasztalatait Nováczky Csaba. – A legtöbb cég a dizájn helyett inkább a költséghatékonyságot és a praktikumot helyezi előtérbe. Megbízóink mintegy 10-20%-a hajlandó kiadni a szükségesnél nagyobb összegeket is egy kiemelkedő megjelenésű standra. A legjobb hatást akkor érhetjük el, ha valamilyen egyedi megoldással felkeltjük a figyelmüket, ami először behozza őket a standunkra, majd ezután ajánlott valamilyen apró programmal, játékkal is készülnünk, amelyben már magával a termékünkkel is kapcsolatba kerülhetnek.

Így növeld a forgalmad

– Alapvető igény a standok kivitelezésénél a megvilágított pult, a cég arculati színeihez igazodó design és a leválasztott tárgyalóterület – tájékoztat Simon-Lutring Tünde, a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) munkatársa, a berlini vásárok vásárképviselője. – Formájukat tekintve a sarok- és a több oldalról nyitott standok a népszerűek, és ezek a leghatéko-

Berns

A RAGYOGÓ CÉGES AJÁNDÉK

TOLLAK

EZÜSTÖZÖTT AJÁNDÉKOK

TÜKRÖK
NÉVJEGYKÁRTYATARTÓK

FÜLBEVALÓK

MÁGNESES KITŰZŐK

GYÓGYSZER DOBOZOK

Rayawadi Kft
1087 Budapest
Asztalos S. u. 9.
www.berns.hu
www.berns.eu.com
Tel.: +36 70/451-7266

CRYSTALS FROM SWAROVSKI

nyabbak is. Fontos, hogy a területünk nyitott legyen, mert oda mer igazán belépni a látogató. Jó megoldás egy kis szemléltetőeszköz, vagy termék kihelyezése is, mely azonnal megállítja az érdeklődőket. érdeklődőket. Első lépésként ezzel tudunk kitűnni a többiek közül.

– Sokan a világításon spórolnak – emeli ki az egyik legfontosabb részletet Kakuk Márta. – Azt gondolják, elég lesz a csarnok világítása. Ez egyáltalán nem így van! Nem is szoktuk engedni, mert előfordult már, hogy a kiállításon szembesültek azzal a balladai félhomállyal, ami a standon uralkodott. Mindenki a szép, világos, hívogató standhoz fog odamenni. Ez pszichológia, és nem méretkérdés. Lehet a stand kicsiként is nívós, és nagyként is teletömött, zsúfolt.

– Nagyon sok cég rájött már arra, hogy ilyen alkalmakon nem feltétlenül termékprezentációt kell tartania, hanem előnyösebb, ha valami plusz információt ad magáról – szögezi le Máté Szilvia. – Természetesen ki kell tenni egy-két terméket, de nem mindenáron felsorakoztatni a teljes szortimentet. Ha egy kulturált standon letisztult formában, szépen megvilágítva mutatunk be valamit, az sokkal jobban odavonzza a látogatók tekintetét. Ki kell választanunk, mi mutatja leginkább a cégünk értékét, és mi az, ami nem való egy kiállításra. Ezeket most már tisztán látják azok a cégek, amelyek részt vesznek egy-egy szakvásáron.

– A látványos és könnyen értelmezhető standok szolgálják a legjobban a kiállítók érdekeit – erősíti meg Szántó Gabriella, – hiszen egyszerű, megjegyezhető üzenetet kell közvetíteni annak érdekében, hogy a látogatókat érő számtalan információ közül az adott vállalat maradjon meg az emlékezetben. Ugyanezt a célt szolgálja involválásuk is különböző interaktív megjelenésekkel.

Jaj, csak ezt ne!

Néha hiába a befektetett pénz, hit és energia, elmarad a várt eredmény, és kevés látogatói névjegykártyát számolunk össze a kiállítás után.

Kovács László
tulajdonos-ügyvezető igazgató
La Fiesta Party Service

– Sajnos nagyon sok kiállító, aki először vesz részt saját standdal egy vásáron, még mindig ott tart, hogy tele akarja írni a falakat rengeteg információval – emeli ki a legnagyobb hibákat Kakuk Márta. – Gondoljunk bele! Ebben a felgyorsult világban, ahol ilyen mértékű információáradat ér minket percről percre, egy néhol 51 focipályányi területet elfoglaló kiállításon kell elérnünk azt, hogy a látogató észrevegyen bennünket, és meg is álljon! Ezenkívül azt sem szabad elfelejteni, hogy szakkiállításokra nem az impulzív vásárlókat várjuk, hanem elsősorban leendő üzleti partnereinket. Amikor tehát a szakember megérkezik, és célirányosan körbejár, első benyomásra fogja eldönteni, megáll-e, vagy sem, komolyan vesz-e, vagy sem. Elég csak 1-2 elemre kihegyezni a látványvilágot. Ez egyrészt azonnal felkelti a figyelmet, másrészt segít megőrizni standunk funkcionalitását is. Lehet az akár egyetlen kép egy termékünkről, amely olyan fantasztikusan van befotózva, hogy azonnal elindul tőle az összes pavlovi reflexünk. Annak például semmi értelmét nem látom, hogy termékeink üres csomagolásával töltsük fel a teljes standot. Összefoglalva: áttekinthetőség, funkcionalitás, kényelem és kiváló világítás.

Catering, a kiállítás aláfestő zenéje

– Egy vásár résztvevőinek akkor marad igazán emlékezetes egy esemény, ha ahhoz kiváló, minőségi vendéglátás is társul, ami teljessé teszi az élményt – mondja Kovács László, a La Fiesta Party Service tulajdonos-ügyvezető igazgatója. – Ma a catering területén többféle trend megfigyelhető. Divatos a minimalista design, és virágzik a bisztró stílus mind az étel megjelenésében, mind a tálalásban. Trendnek nevezhető az egészséges táplálkozás előtérbe helyezése is. Ezeken felül pedig ma már egyre többen használnak minőségi, hazai alapanyagokat, hiszen igazán ízletes étel csak igényes nyersanyagból készíthető. Hogy a sok lehetőség közül végül milyen cateringet választunk, az a rendezvény típusától, létszámától és a megrendelő büdzséjétől függ. A kiállításokra látogatók elsősorban az ott kínált programokra, látnivalókra kíváncsiak, amihez a catering háttér, „aláfestő zene". A vendéglátás mindig igazodik az esemény jellegéhez, tematikájához és a helyszín adottságaihoz. A kiállítási stand nem a meleg ételek terepe. Egy vásáron a tárolás, tálalás és fogyasztás helyigényesebb és összetettebb annál, mint amit az ottani infrastruktúra lehetővé tesz, ezért a praktikum és a gyors kiszolgálás a legfőbb szempont. Legelőnyösebbek az olyan hideg ételek, melyek evőeszköz nélkül, állva is könnyen fogyaszthatók. Ilyenek a finger foodok, kis falatkák, tapaszok, street food ételek, melyek trendin elkészíthetők, rendkívül látványosak és ízletesek, így emlékezetes kiegészítői a kiállítás élményének. A helyszínbérlésen, dekoráción és fellépőkön lehet spórolni, de a cateringen nem célszerű. Egy rendezvény sikere a felkínált ételeken, italokon is múlik, mert a megelégedettség fokmérője a vendéglátás és annak minősége.

Ertl Erzsébet
üzletágigazgató
HD Group

Charlie angyalai

A hoszteszszolgáltatások „szupererejе" a sokoldalú, képzett hoszteszekben rejlik. Szépek, kedvesek, idegen nyelveket beszélnek, értenek a digitális eszközökhöz és az értékesítéshez. Az elvárások ma már túlmutatnak a klasszikus szórólaposztáson.

– Megrendelői oldalról tapasztalható egy elmozdulás az állandó, márkához/termékhez köthető hoszteszcsapatok igénye felé – ismerteti a legfrissebb szakmai jellemzőket Ertl Erzsébet, a HD Group üzletágigazgatója. – Egy-egy brand arculatához, image-éhez köthető elvárások ügyfelenként eltérnek, ugyanakkor egyre gyakrabban jelentkezik egy állandó, képzett csapat felállításának igénye. Az ilyen csapatok transzparensen, felkészülten, egy állandó minőséget garantálva tudják képviselni megrendelőink márkáit a különböző aktivitások során.

Hajviselettől a speciális képzésekig

– A hoszteszekkel szembeni legfontosabb elvárás az intelligencia, a megfelelő kommunikáció, és természetesen, hogy mindehhez csinos, megnyerő külső társuljon – tér rá a hoszteszkvalitások részleteire Garai-Gémes Andrea, az In-store Team operatív vezetője. – Néha elvárás egy bizonyos testmagasság és/vagy mellbőség, esetleg hajszín, de volt rá példa, hogy a hosztesznek feltétlenül lófarokban kellett viselnie a haját. Külföldi vendégek esetén pedig természetesen legalább társalgási szintű nyelvismeret szükséges.

– Ebben a kérdésben jelentkeznek leginkább az ügyfeleink, illetve a különböző aktivitási területek közötti eltérések – folytatja Ertl Erzsébet. – Egészen más idegen nyelvi, promóteri, eladástechnikai előképzettség

szükséges egy nívós rendezvényhez, mint egy országos áruházi aktivitáshoz. A HD Groupnál kiemelt szempont, hogy az eltérő aktivitásokhoz illeszkedő hoszteszmunkaerőt képezzünk és közvetítsünk. Az utóbbi években sokat fektettünk az ilyen képzésekbe különböző tréningek keretében, ezek pozitív hatásai pedig egyértelműen megmutatkoznak. Tapasztalható egyfajta trend, mely egyértelműen nyit a digitális eszközök adta lehetőségek felé. Egyre több a digitális kijelző, a tablethasználat, ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy ezek főleg kiegészítő eszközök. A hoszteszmunkaerővel kapcsolatos elvárásokat természetesen nem tudják helyettesíteni, így a hagyományos értékek, mint a kiemelkedő kommunikációs készség, kedves természet, proaktív hozzáállás továbbra is a legfontosabb jellemzői egy általunk biztosított hosztesznek.

Szakvásárok reneszánsz emberei

A megrendelőknek nem csupán saját igényeiket kell számba venniük, de a látogatói élmény tekintetében is mérlegelniük kell, milyen hoszteszszolgáltatást vesznek igénybe egy szakkiállításon, vásáron.

Garai-Gémes Andrea
operatív vezető
In-store Team

– Ilyenkor az alapvető szolgáltatások teljes palettáját igénylik – mondja Garai-Gémes Andrea. – Az üdvözlés, eligazítás, regisztráció, információnyújtás, az értékesítésben való részvétel és a megbízó „keze alá dolgozás", mind része egy-egy megbízásnak. Ezekhez képest plusz, vagy valamelyest innovatív, amikor olyan hoszteszekre van szükség, akik otthon vannak a digitális eszközök és applikációk használatában, saját maguk is okostelefonnal rendelkeznek, és jól értenek a tablethasználathoz. Mivel a digitális technológiák és az online szolgáltatások mára a mindennapok részévé váltak, megnőtt a kifejezetten jó műszaki érzékű hoszteszek iránti igény.

– Egy vásáron való megjelenésnél a hagyományos szolgáltatást javasolt kiegészíteni valami hozzáadott értéket tartalmazó mechanizmussal – avat be Ertl Erzsébet. – Egy-egy ilyen eseményen minden kiállító kedveskedni akar valamivel az érdeklődőknek, ami ugyanakkor sok esetben nem mutat túl az ajándék toll-logózott bögre-szórólap hármason. Fontos, hogy a kiállító olyat mutasson, ami nem csupán az ajándéktárgy színében tér el a többi résztvevőétől. Ez lehet akár egy meglepőbb ruhaválasztás, vagy akár egy innovatív dekorációs elem. A HD Groupnál mindig arra törekszünk, hogy a megbízóink iránt érdeklődő látogatók egy ilyen eseményen élménnyel távozzanak a standtól. Véleményem szerint hosszú távon ennek van a legnagyobb értéke.

Jung A.

Your looks is your business card

Trade fair participation starts with planning the stand. Csaba Nováczky, senior project manager of Studio Nova Kft. told that in the planning process three things need to be considered: practicality, cost-efficiency and design. He thinks no stand can give the maximum in all three categories. Gabriella Szántó, communications director of HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. called our attention to the fact that companies shouldn't forget about the main goal with their trade fair participation, because a completely different stand is needed for conducting business talks than for strengthening the company image. Szilvia Máté, managing director of BD-Expo Kft. pointed out that it is an important factor in stand designing that approximately 80 percent of Hungarian companies are present at food fairs with a collective stand. This means that they have to make do with a standardised image, delivered by the Agricultural Marketing Centre (AMC) or the Hungarian National Trading House (MNKH). AMC managing director László Daróczi added that the image of a stand shouldn't be changed frequently, as it will be more difficult for trade show participants to identify.

Márta Kakuk, the official representative of Koelnmesse in Hungary believes that it is still large companies that decide what the trends are. Simple designs are fashionable if paired with quality materials. Mr Nováczky's experience is that the minimalist stand design that foreigners like so much is less popular in Hungary. Only 10-20 percent of their customers are willing to spend more than necessary on a stand that looks more special than the average.

Tünde Simon-Lutring from the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK), the representative of trade shows held in Berlin, informed that companies want stands with a well-lit counter and a design that reflects company colours. Corner stands and those which are open from all sides are popular. Ms Kakuk revealed that many companies try to save money on lighting, but this is a bad idea as the exhibition hall's lighting isn't enough.

Sometimes it doesn't matter how much money and energy has been invested in trade fair presence, it doesn't produce the expected results. Ms Kakuk stressed that many first-time exhibitors want to tell too much about themselves, which doesn't work at events where there is too much information loaded on participants.

According to László Kovács, owner and managing director of La Fiesta Party Service, a trade show will be more memorable to visitors if it comes with quality catering, which makes the experience more special. Minimalistic design is also trendy in catering and the bistro style is also popular in terms of both food styling and serving; healthy food is also fashionable.

The 'superpower' of hostess services lies in skilled and trained hostesses: people who look good, are friendly, speak foreign languages, can use digital devices and know how to sell. Erzsébet Ertl, business unit director of HD Group is of the opinion that partners show growing demand for permanent hostess teams, those who regularly work for the same brand/product. Andrea Garai-Gémes, operations director of In-store Team told: first and foremost hostesses have to be intelligent, good communicators and pretty. It also helps if they speak foreign languages. Ms Ertl added that for HD Group it is a priority to provide partners with different types of hostesses for different jobs. They invest a lot of money in training hostesses and this pays off.

Ms Garai-Gémes added that partners shouldn't only define their own needs when it comes to using hostess services, but also the experience trade fair visitors are looking for. In addition to welcoming guests, registering them and giving them information, it is also key to use hostesses who are familiar with digital technologies and online services. //

Rayawadi Kft
1087 Budapest
Asztalos S. u. 9
mob. 3670/451-7266
www.berns.hu/vilagmarkak

Mihez adod a neved?

Brandépítés, élményszerzés, emlékeztető. A reklámajándékok számos céllal bevethetők egy-egy eseményen. De hogy melyik célhoz milyen út vezet, vagyis milyen a hatásos szóróajándék, abban nyújtanak most eligazodást a szegmens meghatározó képviselői.

Ma már minden cégnek, legyen az kicsi, vagy nagy, a láthatósághoz, ismertségének növeléséhez nélkülözhetetlenek a reklámtárgyak, a logózott kiegészítők, valamint az egységes megjelenésű forma- és munkaruhák – mondja Keresztesi Ferenc, a Present Store Kft. ügyvezető igazgatója.

Keresztesi Ferenc
ügyvezető igazgató
Present Store

Részletekben az ördög

– Hogy egy adott cég számára mi az ideális reklámtárgy, azt a beszerzés előtt jól átgondolt részletek fogják eldönteni – hangsúlyozza a tervezés fontosságát Varga Sándor, a Rayawadi Kft. tulajdonosa. – A lehető legpontosabban meg kell határozni a célcsoportot, majd végiggondolni, mi az, ami illeszkedik annak sajátosságaihoz, amire azt mondhatják, hogy „de gyönyörű, ilyet még nem kaptam senkitől!" Ezután tudunk elindulni a trendek vonalán.

Varga Sándor
tulajdonos
Rayawadi

– Az egyszerűbb és a vásárra látogatók kényelmét szolgáló ajándékok jelentik a legkiválóbb marketinglehetőségeket – osztja meg ez irányú konkrét tapasztalatait Váradi Éva, a Reklámajándék.hu Kft. beszerzési és marketingigazgatója. – Akár egy kreatív grafikával ellátott, hosszú fülű vászon szatyor, amelyben az összegyűjtött prospektusokat lehet kényelmesen magukkal vinni, vagy nyári hónapokban egy logóval ellátott legyező, igen vágyott ajándéknak számíthat a látogatók szemében.

Váradi Éva
beszerzési és marketing-igazgató
Reklámajándék.hu

Szerethető ideológiák

– Ha ma megnézzük egy nagy, reklámajándéktárgyakat forgalmazó cég katalógusát, egyértelműen kitűnik, hogy sokkal fejlettebb, profibb és minőségében is magas színvonalú a termékpaletta – mutat rá Keresztesi Ferenc. – A megrendelők számára igen fontos lett a minőség, így üzletágunkban szinte csak kiváló, prémium termékeket lehet értékesíteni. Népszerűek a különböző technikai eszközök és természetesen a divattermékek, mint jelenleg például a spinner.

– Sikertermékeknek számítanak az USB-elosztók, fülhallgatók, minihangszórók, USB-csatlakozós ventilátorok és olvasólámpák – részletezi tovább a mai trendeket Váradi Éva. – Ezenkívül tarolnak az USB-kimenettel ellátott autós töltők, powerbankok, és jó megoldások születnek a többfunkciós termékek terén is:

– Ebben az évben Virágmagos tasak néven egy új terméket dobtunk piacra, amely nagy, emblémázható felülettel rendelkezik, és különlegességével azonnal elnyerte megrendelőink tetszését – mondja Kracsó Alexandra, a GREENPROMO-kollekció alapítója (környezetbarát és hulladékmentes reklámajándékok). – A cégek már nem elégednek meg a hagyományos reklámajándékokkal. Szeretik, ha az, amit a partnereiknek adnak, különleges, személyes, és valamilyen hozzáadott értéket is képvisel, mint amilyen például a környezettudatosság.

Kracsó Alexandra
alapító
GREENPROMO

Hazai pályán 1:0 a műgyanta javára

A reklámajándékok között külön területet foglal el a mintegy 20 évvel ezelőtt megjelent 3D matrica.

– Műgyantás matricákat ma elsősorban márkagyártók, forgalmazók vásárolnak, akik ezt a dombor öntapadót márkajelölésként „építik be" termékeikbe – mondja Bagonyi Gábor, az Eurologo Hungary Kft. ügyvezetője. Emellett létrehoztuk továbbfejlesztett változatait, melyek reklámtárgyakként is jól funkcionálnak. Ezek a viszonylag alacsony árkategóriába sorolható, akár kis példányszámban is gyártható műgyantás szóróajándékok, mint a hűtőmágnes, kulcstartó és kitűző.

Bagonyi Gábor
ügyvezető
Eurologo Hungary

„Nem akarok elszakadni"

– Az ajándéktárgy-forgalmazók évről évre nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy piaci újdonságokat, ötleteket és kreatív termékeket vegyenek fel palettájukra – mondja Sauer Győző, az Absolut Gift értékesítési igazgatója. – Ilyenek például a VR-szemüvegek, okosórák, érintőképernyős tollak és kulcstartók. Ugyanakkor egy-egy kiállításon, vásáron ma még főként tollal, nyakpánttal, papírtáskával, reklámcukorkával találkozunk. Személyes véleményem, hogy ezek már „túlhasználtak", és jó lenne, ha a cégek elszakadnának ettől a vonaltól.

– A fejlesztések terén két alapvető irányt említenék – mondja Kiss Zoltán, a Dajar Kft. cégvezetője. – Ezek a „brand new" termékek, valamint az „újragondolt" retró. Ez utóbbi vagy a kor elvárásainak megfelelő anyagot jelent abszolút retró designnal, vagy egy teljesen új kivitelt, ami retróra hajaz. A „brand new" mint irányzat természetesen anyagban, külcsínben és funkcionálisan is megjelenhet.

– Mi magunk kéthetente 4-5 új termékcsaládd bővítjük a több mint 5000 termékből álló választékunkat – avat be Varga Sándor. – Az innovációkat azzal a szemlélettel végezzük, hogy az általunk kínált megoldások szakítsanak a megszokott, 10-20 éve piacon lévő hagyományokkal. Mindezt elsősorban viszonylag elérhető áron, de valami nagy márkához kötjük, ezáltal a megrendelő brandjét egy már elismert márkanévvel kapcsolva építjük.

Nem pénz-, ajándékszórás

– Úgy gondolom, a büdzsé kérdése még elég széles spektrumon mozog – mondja Sauer

Győző. – Nagyrészt még inkább a „kötelező" dolgokat vásárolják a cégek, de szerencsére vannak olyanok is, akik konkrét ötletekkel, tervekkel készülnek egy-egy szakkiállításra. Például fiataloknak szóló, ötletes, számítógépes játékokkal vagy számítógépekhez kapcsolódó ajándékokkal.

Sauer Győző
értékesítési igazgató
Absolut Gift

– A tapasztalatunk az, hogy egy vásárra készülve a megrendelők már nem az olcsó, 10-20 ezer darabos mennyiségekben gondolkodnak, hanem inkább a kiemelt és leendő partnereikre fókuszálnak – teszi hozzá Varga Sándor. – Kisebb példányszámú és igényes, világmárkák fémjelezte ajándékokkal készülnek.

Légy az életük része!

– Egy szakkiállításra nem tartom megfelelő ajándéknak sem az emblémázott tollakat, sem a csokit, sem a hasonló, „személytelen" termékeket – osztja meg tapasztalatait Sauer Győző. – Nem társulnak hozzájuk élmények, a látogató 3 nap múlva már azt sem fogja tudni, honnan kapta. Törekedjünk rá, hogy reklámajándékunk közvetlenül kapcsolódjon a cég és/vagy a rendezvény témájához, továbbá logisztikai szempontból se jelentsen nehézséget a hoszteszek munkájában és kényelmetlenséget a látogató számára.

– Semmiképpen se adjunk sérülékeny, súlyos, terjedelmes tárgyat, viszont járuljunk hozzá a vendégek komfortérzetéhez – hangsúlyozza Váradi Éva. – Ezt például számtalan táskatípussal elérhetjük. Kössük ajándékunkat az adott évszakhoz, úgymint esőkabát, legyező, miniventilátor, összehajtható kulacs stb. Hosszan tartó hatást biztosít, ha olyan ajándékot választunk, amelyről a látogatók úgy gondolják, hogy szükségük lesz rá egyszer, ezért ott vár majd az íróasztalon, fiókban, vagy éppen a konyhában.

Kiss Zoltán
cégvezető
Dajar

– Ha egy cég azt szeretné, hogy egy vásáron valóban nyomot hagyjon látogatóiban, akkor reklámajándékként mindenképp tartósabb használati eszközt javaslok, és itt visszakanyarodnék ahhoz a gondolathoz, hogy az saját termékéhez kapcsolható ajándék legyen – emlékeztet Kiss Zoltán. – Ez egyértelműen újra és újra visszavezeti majd hozzá vásárlója, üzleti partnere gondolatait.

– Kiemelten fontos, hogy a cég egy olyan egyedi megközelítésre törekedjen, amely garantáltan meg fogja őt különböztetni a versenytársaktól – hangsúlyozza Kracsó Alexandra. – Cégünk egyik kiemelkedő promóciós megoldása a faültetési projekt, melynek keretében őshonos magyar fákat telepítünk, amit a cég további CSR-tevékenységébe is beilleszthet. Azt gondolom, ez a kezdeményezésünk azért rendkívül sikeres, mert a vállalatok felismerik benne a márkaépítés és a fogyasztói élménynövelés lehetőségét. Ez pedig olyan piaci rés, amelyet egyetlen cég sem hagyhat figyelmen kívül.

J. A.

What do you put your name on?

According to Ferenc Keresztesi, managing director of Present Store Kft., every company – be it small or large – needs to use promotional gifts to make sure that they are 'visible'.

Sándor Varga, the owner of Rayawadi Kft. explained to our magazine that a company has to specify the target group to which they wish to give promotional gifts very precisely and find out which are those objects that make them say 'vow, this is really nice, I have never been given anything like this before!' Éva Váradi, sourcing and marketing director of Reklámajándék.hu Kft. is of the opinion that simple and convenient gifts work best at trade fairs, such as textile bags or foldable fans.

Mr Keresztesi pointed out that product quality has become very important for partners – basically only premium quality products can be sold to them. Tech gadgets and trendy products such as the fidget spinner are popular gift ideas these days. Ms Váradi added that various USB tools are successful in the market – from fans to reading lights – just like the USB keys combined with a ballpoint pen or powerbank. Alexandra Kracsó, founder of the GREENPROMO Collection told Trade magazin that this year they had come out with a new product called Flower Seed Bag, which proved to be very popular among their partners.

It was about 20 years ago that 3D stickers came out; they have a special place among promotional gifts. Gábor Bagonyi, managing director of Eurologo Hungary Kft. told Trade magazin that it is primarily brand manufacturers and branded product sellers that buy these self-adhesive stickers, which they 'incorporate into' their products as a brand marking. Improved versions of these can function as promotional gifts.

We learned from Győző Sauer, sales director of Absolut Gift that promotional gift companies make sure to offer new and creative products every year. These include VR glasses, smart watches, touchscreen pens and key rings. He added that many companies still use boring promotional gifts such as pens, paper bags and candies at trade fairs. Zoltán Kiss, director of Dajar Kft. revealed that there are two main innovation directions: one is the so-called brand new products and the other is reinterpreted retro.

Mr Sauer reckons that most companies use their promotional gift budgets to purchase the 'compulsory' presents. However, some firms have specific gift ideas for their trade fair presence, such as computer games or other computer-related gifts.

Mr Sauer opines that logoed pens, chocolate and similar gifts don't work well at trade fairs: no experience is attached to them and in three days' time the person who received them won't remember where they got it from. Ms Váradi believes that a company shouldn't give fragile or heavy gifts at trade exhibitions. Gifts should be tied to the given season and presents work best if those who get them think they will need it in the future. Mr Kiss reckons that if a company wants trade fair visitors to remember them, they should give them some kind of durable present that has a connection to the company's product. Ms Kracsó thinks it is very important for companies to use a special approach that can differentiate them from their competitors. For instance one of her company's top promotional ideas is the tree planting project. //

Édes évvége

A nagymamákon kívül immár a fiatalabb korosztályok között is trendi lett saját készítésű sütikkel várni a vendégeket az ünnepek alatt. A média, a net receptek, ötletek szempontjából is ablakot nyitott a nagyvilágra, ami jótékonyan hat az édesfűszerek, aromák iránti keresletre. A legígéretesebb innovációs irány a speciális igények kiszolgálása, legyen szó ételallergiáról, vagy akár „csak" a reformkonyha kívánalmairól.

Az év végi ünnepek elengedhetetlen kellékei a vendégváró sütemények.

– Ilyenkor a televíziós főzőműsorok, újságok és az internetes felületek is csak úgy ontják a tradicionális és az újabbnál újabb, trendi recepteket, melyek látványosan befolyásolják az édesfűszerek és a sütési alapanyagok keresletét a piacon – mondja Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. key account managere.

Csicselyné Biró Henrietta
key account manager
Thymos Hungária

– Az ünnepi időszakban olyan hagyományos édesfűszerek forgalma, mint a fahéj vagy a szegfűszeg, hagyományosan megemelkedik, a csillagánizs esetében pedig akár az éves forgalom 30–50%-a is a decemberi időszakban realizálódik – ad becslést Galácz Márta, a Kotányi Hungária ügyvezető igazgatója. – De említhetjük a Kotányi édesmalmokat is: fahéjas, csokoládés, karamellás-vaníliás fűszermalmaink forgalma úgyszintén jelentősen magasabb ekkor, mint az év más időszakában.

Az ünnepi időszakban az eladási csatornák közül előtérbe kerülnek azok, amelyek a nagybevásárlások helyszínei.

– A fogyasztók vásárlása ilyenkor jobban hasonlít az impulzusvásárlásokhoz, amelyeknél a különböző akciók nagyon erőteljesen befolyásolják a döntéseket – főként, ha a hagyományostól eltérő kihelyezésekkel kombináltak – mondja Galácz Márta.

Reformhangulat a sütőkben is

A sütemények között is állandó jelző lett a „reform", vagyis az egészségtudatos táplálkozáshoz való illeszthetőség. Emellett folyamatosan nő az olyan fogyasztók száma is, akik valamilyen összetevőre, hozzávalóra allergiás tüneteket produkálnak.

– A piac ezért igényli a natúr, valamitől mentes termékeket. A kereskedők is egyre szélesebb választékot várnak már el a gyártóktól, hiszen így egy új „valamire allergiás" vevőkört tudnak megfogni – említi meg a termékfejlesztések egyik fő mozgatórugóját Csicselyné Biró Henrietta. – Az ilyen termékek egyre több helyet kapnak a polcokon.

A Thymos Hungária palettájának is egyre nagyobb része a „mentes", vagy teljesen tiszta, natúr termék és édesfűszer-féleség. Ezek a termékek olyan csomagolóüzemben készülnek, ahol a csomagolóanyagokat elkülönítve tárolják, az üzemben nem csomagolnak mást, csak ezeket a termékeket külön-külön, így nem szennyeződhetnek allergizáló anyagokkal.

A szezonális termékek, így az édesfűszerek is különösen érzékenyek a promóciókra.

– A vásárlók sokkal jobban kedvelik és keresik a limitált kiadású, nagyobb kiszereléseket, vagy az összecsomagolt multipack termékeket – állapítja meg Csicselyné Biró Henrietta. – A különlegességeket, extra minőségi termékeket legtöbbször szakboltokban vagy prémium kategóriás üzletekben vásárolják, ahol elkülönítve találhatóak meg ezek a termékek.

Ízek, színek, élmények

A Kotányinál 2017-ben jelentős fejlesztéseket hajtottak végre ebben a termékszegmensben: 6 új cikkelemmel készülnek az ünnepi időszakra.

– Kiemelném 100%-ban növényi eredetű zselésítőnket, az Agartine-t. Nagy várakozással tekintünk ezenkívül a természetes összetevőkből készült, a nemzetközi horecapiacon már népszerű Zitronett és Orangina termékeinkre, amelyeket narancs- és citromhéj helyett használhatnak hamarosan a hazai vásárlóink is – beszél az újdonságokról a cég ügyvezető igazgatója. – Mindezek mellett narancsos és citromos cukor, valamint csillagánizs kerül még KOTÁNYI márka égisze alatt a hazai üzletek polcaira.

Az édesfűszerek szegmensén belül a KOTÁNYI márkára koncentrálnak. Idén október 20. és december 21. között országos, valamint láncspecifikus nyereményjátékkal támogatják a márkát, amely kommunikációját out-door, online, print, social, valamint trade marketing eszközök segítik.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
Kotányi Hungária

– A promócióval az értékesítés támogatása mellett kommunikációs célunk a tavaly óta használt Ízek, színek, élmények szlogenünk ismertségének növelése, ezért promóciónk az Ízek, színek, Provence elnevezést kapta – árulja el Galácz Márta. – A fődíj, egy provence-i út mellett napi és heti nyereményeink közül a játékosok választhatnak, hogy Íz, Szín vagy Élmény kategóriájú ajándékot szeretnének nyerni.

Kipróbálásra csábítanak

A Thymos termékfejlesztéseinél fontos szempont, hogy melyik irányba változnak a piaci igények, milyen divathullám erősödik, vagy indul, és ehhez a minőségi alapanyagokat honnan tudják beszerezni – a világpiac által diktált, de legjobb áron, akár előre lekötött ültetvényeken keresztül. Továbbá az sem mindegy, milyen új, eddig nem gyártott termékre nyernek el tendert, ami a saját portfóliójukba is beleillik, így bővítve a választékukat.

– Az év végi szezon egy új időszámítás kezdete lesz a Thymos Hungária Kft. életében, mivel teljes arculatváltás előtt állunk – árulja el Csicselyné Biró Henrietta. – Lendületes, izgalmas, „ki akarom próbálni" érzést keltenek majd termékeink csomagolásai. Bővül a választékunk is, a piaci igényekhez igazodva.

A Thymos Prémium termékek igen magas minőségű alapanyagokból készülnek, melyekhez a vásárló elérhető árkategóriában juthat hozzá. A cég elsőáras termékcsaládja a Marco Polo nevet viseli.

A szezonra minden eladási csatornában terveznek promóciókat, árakciókat, helyi kóstoltatókkal egybekötött grátisz akciókat.

– Ezeket az aktivitásokat mindenképpen kommunikáljuk a partnereink akciós újságjaiban, szórólapjaiban, internetes hirdetéseiben. Előszeretettel veszünk részt nagykereskedelmi partnereink forgalomgeneráló akcióiban, árubemutatókon, ankétokon, hiszen ezzel is hozzájárulunk ahhoz, hogy egyre több helyen elérhetőek legyenek a Thymos termékek – mondja a Thymos Hungária Kft. key account managere.

Szörptől a horgászcsaliig

Az aromákra szintén igaz, hogy eladásuk az ünnepek közeledtével fut fel.
– A szezonalitást jól mutatja, hogy az éves értékesített mennyiség 40%-át a karácsonyi szezonban realizáljuk – mondja Petkó Regina, a Szilas Aroma Kft. ügyvezető igazgatója. – Az idei évben értesítésünk kis mértében növekedett, ami annak a trendnek köszönhető, hogy egyre nagyobb divat a saját készítésű édesség.

Szponzorált illusztráció

Petkó Regina
ügyvezető igazgató
Szilas Aroma

A cég által forgalmazott MaxAroma termékek a hazai piac minden csatornájában jelen vannak. Alaptermékeik, a Jamaikai Rum, a Kingston Rum, a Vanília és a Mandula minden boltban megtalálhatók, de az egyéb ízek választéka – a bolttípusok, a vonzáskörzet, a helyi receptek eltérései miatt – üzletenként különbözik egymástól. Az aromák nem árérzékenyek, mutat rá Petkó Regina, hiszen, ha kiszámoljuk egy otthon elkészült sütemény költségeit, abból az aroma csak elenyésző arányt jelent.
– Jelenleg a legszélesebb választékkal mi dolgozunk a piacon. Ha felmerül egy új termék iránti igény, akkor közös munkával kifejlesztjük – mondja az ügyvezető igazgató. – Az idei évben két olyan újdonsággal bővül a választékunk, amelyek kimondottan a téli sütemények kedvenc alkotóelemei lehetnek.
A cég a hagyományos kiskereskedelmi disztribúció mellett évek óta sikeres webáruházat is üzemeltet, forgalmának nem elhanyagolható részét ezen keresztül bonyolítja. Terveik között szerepel egy Facebook-oldal létrehozása, ahol vásárlóiknak megmutathatják: termékeik felhasználása sokkal szélesebb körű annál, mint ami a köztudatban van. Például kiválóan alkalmasak limonádé és szörp készítéséhez, amit a cég ételfestékeivel még látványosabbá lehet tenni. Felhasználhatók továbbá lekvárok készítéséhez, horgászoknak csali ízesítéséhez, sós ételek különlegessé tételéhez.
– Ez az egyik legszebb része a munkámnak, órákon keresztül tudnék beszélni erről – vallja meg Petkó Regina. – Szeretek vásárlóinkkal beszélgetni, ők sokszor meglepő receptekkel állnak elő, amelyeket aztán a saját konyhámban ki is szoktam próbálni.
Az aromák között is van új a nap alatt. Jó példa erre a Thymos termékpalettája. A Thymos aromák legfontosabb jellemzője ugyanis, amiben különböznek a legtöbb, piacon található terméktől, hogy nem vízbázisúak, hanem alkohol alapúak.
– Ezáltal töményebb, intenzívebb és többszöri felhasználásra elegendő ugyanaz a mennyiség, mint egy vízbázisú termék – ecseteli ennek előnyét Csicselyné Biró Henrietta. – Ez már a csomagolásán is látszik, hiszen visszazárható kupakkal ellátott üvegben van.

Sz. L.

A sweet end of year

End-of-year holidays are unimaginable without home-made biscuits and cakes. According to Henrietta Csicselyné Biró, key account manager of Thymos Hungária Kft., in this period television programmes, magazines and the internet are full of traditional and new pastry recipes, which have an influence on the demand for sweet spices and baking ingredients.
Márta Galácz, managing director of Kotányi Hungária told our magazine that cinnamon and clove sales increase at the end of the year, and about 30-50 percent of star anise sales is realised in December. In the winter holiday those retail channels become important in the category where the big shop is done.
For biscuits and cakes it has also become important to fit into the healthy eating trend. There are also more and more consumers who are allergic to certain ingredients. This is the reason why – informed Ms Csicselyné Biró – demand is on the rise for natural, 'free-from' products. Thymos Hungária also offers a growing number of clean, natural sweet spices. Sweet spices are promotion-sensitive products, too: shoppers like large-sized, limited edition products or multipacks.
Kotányi is preparing for the end-of-year season with 6 new SKUs. Ms Galácz called our attention to 100-percent plant-based gelifier Agartine. The products Zitronett and Orangina – these can be used instead of lemon and orange peel – are made from natural ingredients and are already successful in the international horeca market. Lemon and orange sugar, and star anise will also appear on store shelves under the KOTÁNYI brand name.
Thymos Hungária's innovation work is in line with the latest market trends, and it also matters where they can buy the high-quality ingredients for the new products. At the end of 2017 the company will completely renew the image of products. What they want to achieve with the new packaging designs is a dynamic, exciting, 'I want to try it' feeling in shoppers. They will also put new products on the market, satisfying existing consumer demand. Thymos Premium products are made from top-quality ingredients only; the company's first-price product line is called Marco Polo.
Flavouring sales also rise when Christmas approaches. We learned from Regina Petkó, managing director of Szilas Aroma Kft., that they realise 40 percent of annual volume sales in the end-of-year season. The company's Max Aroma products are present in all retail channels. Core products Jamaica Rum, Kingston Rum, Vanilla and Almond can be found in every shop, while the offering of other flavouring products varies across store types. At the moment Szilas Aroma Kft. has the largest selection of flavourings in the domestic market. This year they will come out with two new products. The company has had its own online shop for years and a large proportion of sales is realised here. Unlike most products in the market, the flavourings sold by Thymos Hungária aren't water-based but alcohol-based. Thanks to this their taste is more intense, so it is enough to use less from them. //

Kakaóbarna árnyalatok

A kakaóporok választékát elsősorban az egészségesebb táplálkozás iránti igény mélyíti, de a fogyasztási alkalmak különbözősége és a háztartások méretei is innovációs szempontot jelentenek. Az év végén a klasszikus kakaóporok az ünnepek alatti sütögetés, az instant termékek pedig a hideg miatt kelendőbbek.

A tradicionális kakaó húsvétkor és a karácsonykor kiugróan magas eladásokat mutat fel az év többi időszakához képest, mivel a vásárlók ilyenkor elsősorban sütési céllal vásárolják ezeket a termékeket. Az instant kakaóporok piacán kevésbé figyelhető meg szezonalitás, bár a hűvösebb hónapok minden forróital-kategória értékesítésére jótékonyan hatnak.

Árcsökkenés jöhet

Rosta Katalin
brand&category manager
Nestlé Hungária

– A kakaópiac évek óta csökkentő trendet mutat mind értékben, mind volumenben, elsősorban a NETA és a növekvő nyersanyagárak okozta áremelés miatt – jellemzi a piacot Rosta Katalin, a Nestlé Hungária brand&category managere. – Ez a trend egyelőre idén sem fordult meg, bár a csökkenés mértéke enyhült.

Tapasztalataik szerint az instant kakaó piaca árérzékenyebb a tradicionális kakaópiacnál, utóbbi esetében – a tökéletes végeredmény érdekében – a vásárlók szívesebben próbálnak ki drágább, márkázott termékeket. Kiszerelések tekintetében a piac meglehetősen színes képet mutat. A fogyasztók általában a család méretének és a gyermekek számának megfelelően választanak a különböző méretek közül, a 200 g-ostól egészen az 1,2 kg-os kakaóporig.

A kakaó ára folyamatosan változik, hívja fel a figyelmet Gyarmati Lajos, a Marvorino Magyarország Kft. ügyvezetője. Ezért hosszabb periódusokban érdemes vizsgálni:

– Várakozásaink szerint a 2018-as év elejére érzékelhető lesz a nyersanyag árából keletkező árcsökkenés a késztermékeknél is. Eladásaink a tervek szerint alakulnak, az év utolsó negyedévére várjuk még a teljes éves forgalom mintegy 40%-át.

A termékcsoport éppúgy árérzékeny, mint az olyan alapélelmiszerek, mint például a liszt vagy a cukor, fűzi hozzá Gyarmati Lajos.

– Az eladásokra így legnagyobb hatással az árakciók vannak. Ugyanakkor úgy látjuk, a piacról kezdenek kiszorulni a gyenge minőségű, kifejezetten olcsó termékek. Ennek jó példája, hogy a diszkontláncok is elkezdték keresni a magasabb minőségű kakaóporokat a saját márkás termékpalettájuk szélesítésére – jelzi az ügyvezető igazgató.

Prohászka Ottó, a Tutti Élelmiszeripari Kft. ügyvezető igazgatója ugyanakkor úgy látja, hogy az erősen ár- és promóciióérzékeny piacon egyre több a hasonló termék, melyek alacsonyabb nettó tömeggel és nagyon változó minőségi skálán mozogva vannak jelen a polcokon.

Prohászka Ottó
ügyvezető igazgató
Tutti

– A TUTTI Holland Kakaópor megjelenése óta változatlan minőségben és változatlanul 125 g-os és 250 g-os nettó tömeggel kerül forgalomba – szögezi le. – Egyes gyártók, az alacsonyabb nettó tömegből adódóan, alacsonyabbnak tűnő árakkal próbálják a fogyasztókat vásárlási döntésükben befolyásolni. Az igazi, magas kakaóvaj-tartalmú kakaóporok ára azonban nem ebben a sávban mozog.

Játékos edukáció a neten

A Nesquiknek sikerült megtartania kiemelkedő piaci részesedését az instant kakaók piacán, mivel a fogyasztók ebben a kategóriában különösen ragaszkodnak a jól bevált ízhez és minőséghez, keresik az általuk ismert és szeretett termékeket, tudjuk meg Rosta Katalintól. A Szerencsi kakaópor pedig hosszú évek óta a tradicionális kakaópiac stabil szereplője.

– Az elmúlt egy évben négy új termékkel is piacra léptünk a Nesquik márkavonalán – informálja lapunkat a brand&category manager. – Bevezettünk egy extra kakaós terméket a kényeztető ízek kedvelőinek, egy cukorcsökkentett terméket azoknak, akik odafigyelnek a saját és gyermekük napi cukorfogyasztására, és keresik az egészségesebb termékeket. A hagyományos Nesquik receptúrájú termékkörünket pedig bővítettük egy közepes méretű kiszereléssel, hogy minél több család igényeihez tudjunk alkalmazkodni, illetve bevezettünk egy 1 adagos stick formátumú terméket is, amely utazások során, irodában és sok más fogyasztási alkalommal is praktikus lehet.

Bár a kutatások alapján a Nesquik márka ismertsége szinte 100%-os a célcsoport körében, a cég fontosnak tartja, hogy ATL- és BTL-eszközökkel is támogassa a márkát. A nagyobb, országos promóciókat TV-ben is kommunikálják, de a márka digitális és egyéb BTL támogatása egész évben zajlik.

Az instant kakaók szegmense árérzékenyebb a tradicionális kakaóknál

– Az elmúlt két évben sikerült aktív, lelkes Facebook-közösséget kialakítanunk a célcsoportunkkal – emeli ki Rosta Katalin. – Ezen a csatornán keresztül is szeretnénk segítséget nyújtani az édesanyáknak, például abban, hogy gyermekeikkel közösen, játszva ismerjék meg, mi szükséges egy kiegyensúlyozott reggelihez. Idén először kísérleteztünk rendhagyó outdoor megoldásokkal is, színesítve a városképet a Nesquik-borításba bújt elektromos dobozokkal.

Eredeti holland

A TUTTI Holland Kakaópor a 20 éve folyamatosan tartó prémium minőségnek köszönhetően állandó vevőkörrel rendelkezik.
– Az ünnepi sütemények elengedhetetlen alapanyagaként a háztartásokban több

Szponzorált illusztráció

mint 20 éve megtalálható holland kakaóporunk – mondja Prohászka Ottó. – Élettani tulajdonságai, tápanyag-összetétele miatt akár speciális (például paleolit) étrendbe is illeszthető, ezért az év során folyamatos az igény rá. Télen természetesen a klasszikus értelemben vett forró italok, kakaó, forró csokoládé készítéséhez is előszeretettel vásárolják fogyasztóink.
Hollandiában, az ott kidolgozott kakaóbab-feldolgozási technológiával készült kakaóporaik kezdetek óta a prémium kategória oszlopos tagjai. A termék neve ez év őszétől kiegészül TUTTI Eredeti Holland Kakaóporra. A csomagoláson is megjelenik majd az „eredeti" szó, hogy ezzel is utaljanak a minőségre és a világszinten elismert technológiára, tudjuk meg az ügyvezető igazgatótól, aki a marketingmunkájukról elmondja:
– A nyomtatott sajtóban főként receptekkel, keresztrejtvény-nyereményjátékokkal célozzuk meg a vásárlókat. Az online kommunikációban ezek mellett például social media (Facebook) felületeken, és a célcsoportot elérő főzős-életmód oldalakon jelenünk meg. A tévénézőkhöz a klasszikus reklámspotok mellett például műsortámogatói megjelenésekkel és nyereményjátékokkal jutunk el.

A nyersanyagárak stabilizálódása miatt jövő évtől kedvezőbb fogyasztói árakat és élénkülő keresletet prognosztizálnak a piac szereplői

Mindenkinek van egy kakaójuk

A Marvorino Magyarország Kft. mottója sokatmondó: „Mindenkinek van egy kakaónk!"
– Próbáljuk a teljes kakaóválasztékot lefedni, illetve új kategóriákat létrehozni – fogalmazza meg ebből kiindulva a cég filozófiáját Gyarmati Lajos. – Fejlesztéseink egyedülállóak a piacon (DUEL ízesített holland kakaóporok, DUEL hozzáadott cukor nélküli instant kakaó italpor).
A kakaóporok alapélelmiszernek számítanak, ezért az ATL-eszközökkel meglehetősen költséges reklámozni, állapítja meg az ügyvezető igazgató:
– Önmagában egy reklámkampány nem tud számottevő felfutást eredményezni az eladásokban, mert az alapélelmiszereket egyébként is szinte mindenki megveszi. Talán a célzottabb ATL-eszközöket lehet megfelelő hatásfokkal alkalmazni. Értem ezalatt a főzős televíziós műsorok szponzorációját és a magazinok sütős-főzős részeiben elhelyezett marketingelemeket. A BTL-csatornák olcsóbbak, és jobban le-

Szponzorált illusztráció

het velük célozni is a megfelelő közönségre. Különösen igaz ez az innovatív új termékekre (DUEL ízesített kakaóporok, DUEL hozzáadott cukor nélküli instant kakaópor). Egy áruházi kóstoltatáson vagy egy Facebook/Instagram-kampányban a termék üzenetét jobban célba lehet juttatni.

Sz. L.

Cocoa brown shades

Traditional cocoa powder sales jump before Easter and in the Christmas period, because these are the times when people bake a lot. Instant cocoa powder sales show less seasonality, although in the colder months sales of all hot drinks improve. According to Katalin Rosta, brand & category manager of Nestlé Hungária, the cocoa powder market has been contracting for years, in terms of both value and volume sales, mainly due to the public health product tax (NETA) and rising raw material prices. Nestlé's experience is that the instant cocoa powder market is more price-sensitive than the traditional cocoa powder market.
Lajos Gyarmati, managing director of Marvorino Magyarország Kft. called our attention to the fact that the price of cocoa beans keeps changing. The company expects to realise 40 percent of their annual sales in the 4th quarter of 2017. Lajos Gyarmati added that price promotions have the biggest influence on sales. Ottó Prohászka, managing director of Tutti Élelmiszeripari Kft. opines that there are more and more similar products in the very price- and promotion-sensitive market. High quality TUTTI Dutch Cocoa Powder is sold in 125g and 250g versions. Nesquik has managed to retain its exceptionally high market share in the instant cocoa powder market. Szerencsi cocoa powder has been a stable player in the traditional cocoa market for many years. Four new Nesquik products came out in the last 12 months: a product with extra cocoa content, a reduced-sugar cocoa, a medium-sized traditional Nesquik product and a single-portion stick format.
TUTTI Dutch Cocoa Powder has had its stable group of buyers for 20 years. There is constant demand for the product throughout the year, but in the winter months, when hot drinks are more popular, sales increase a little. From this autumn the product name changes to TUTTI Original Dutch Cocoa Powder, which better reflects the special Dutch cocoa bean processing technology that is used in making the product. Marvorino Magyarország Kft.'s motto is: 'We have a cocoa product for everyone!' They try to offer a product in each category of the cocoa segment, and they also attempt to establish new categories. Their innovations are unique in the market (DUEL flavoured cocoa powders, DUEL instant chocolate drink powder without added sugar).

Keni vagy nem keni

Kenőmájas, májkrém, pástétom – többféle formában, méretben és csomagolásban kínál a piac májastermékeket a fogyasztóknak. Bár a kategória nem új és nem most jött divatba, kiforrottnak sem nevezhető. Ha az innovációkat nézzük, a gyártásfejlesztéstől a fűszerezettségen át a méretvariánsokig többféle úton elindulva keresik a gyártók a minden igényt kielégítő, ideális termékpalettát.

Erős önkiszolgáló-dominancia, a kereskedelmi márkák jelentős, bár az utóbbi időben némiképp csökkenő súlya, a minimális mennyiségi csökkenést markánsabb értékbeli növekedéssel ellensúlyozó eladások: ezek jellemzik a májasok piacát.

Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

– A korábbi években végzett átfogó piackutatásunk alátámasztotta, hogy a húskészítményeken belül a repertoárfogyasztás jellemző: a fogyasztók igénylik a változatosságot – mondja Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere. – A májastermékek, ha nem is napi gyakorisággal, de rendszeresen, átlagosan kéthetente kerülnek a vásárlók kosarába. A májasokat elsősorban ízük miatt vásárolják, de gyakran azért is, mert a vásárlás során megkívánják.

Megtudjuk tőle, hogy piackutatási adataik szerint a méretvariánsok közül 2016 és 2017 eddig eltelt időszakának összevetésében csak a 250–499 g közötti kiszerelésű termékek forgalma növekedett, mégpedig jelentősen, mintegy 32%-kal. A többi kiszerelés esetében inkább csökkenés látszódik.

A húskészítmények között a maga közel 10 ezer tonnájával közepesnek számító kategória minden értékesítési csatornában megtalálható. Az eladások legnagyobb része a diszkontokban realizálódik.

Májminimumok

Az Élelmiszerkönyv nyártól életbe léptetett új előírása szerint a megnevezésben „máj", „mája", „májkrém" szavakat viselő terméknek legalább 25% májat kell tartalmaznia, és a nevében az adott állatfaj nevét fel kell tüntetni, ha a termék májtartalmának legalább 70%-a az adott állatfajból származik. A májpástétom esetében a minimum májtartalom 35, illetve csirke és víziszárnyasok esetében 50%.

A szabályozás szigorodása a piacon lévő márkatermékek többségét nem érintette, mert legtöbbjük eleve teljesítette ezeket a kritériumokat. De természetesen voltak olyan cégek is, amelyek bizonyos termékek esetében összetételt és nevet is változtattak, hogy megfeleljenek az előírásoknak.

Fömötör Ilona
ügyvezető igazgató
Hamé Hungária

– A szabályozásban bekövetkezett változások még nincsenek mérhető hatással a piacra a mája termékkategóriában, hatását csak a jövő évben látjuk majd – jelzi Fömötör Ilona, a Hamé Hungária ügyve-

nielsen | TRENDEK | KENŐMÁJAS ÉS SZENDVICSKRÉM

Stabil piaci pozíciók

A kenőmájas és szendvicskrém bolti forgalma 10 milliárd forint felett alakult a legutóbbi tizenkét hónapos időszak során. Érték szempontjából 4 százalékot növekedett az eladás 2016. augusztus és 2017. július között az előző év azonos időszakával összevetve. Mennyiséget tekintve 1 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Ha a csatornák piaci részesedését nézzük, stabil összképet látunk. Diszkontok és szervezett kisboltok továbbra is elviszik a kategória bevételeinek több mint felét. Annyi változott, hogy a diszkontok mutatója tovább emelkedett több mint 1 százalékkal, és egyedüli csatornaként növelte az eladásait. A részesedést tekintve a függetlenek vesztettek a legtöbbet.

Ezzel kapcsolatban figyelmet érdemel, hogy a Nielsen legutóbbi cenzusa szerint 496 diszkont viszi el a forgalom több mint egynegyed részét. Az összesen 580 szervezett nagy üzlet a forgalom egyötödét szerezte meg. Szervezett kis üzletből 3493-at regisztráltunk, amelyek a forgalom egynegyedén osztoznak.

Szerzőnk

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Csaknem 12 ezer (11 434) a függetlenek száma, és azokra 8 százalék jutott a kenőmájas és szendvicskrém értékben mért forgalmából 2016 augusztus és 2017 júliusi között. //

Stable market positions

In the last 12 months liver and sandwich spread sales exceeded HUF 10 billion. Like-for-like value sales grew by 4 percent but volume sales declined 1 percent between August 2016 and July 2017. Discount supermarkets and small shops belonging to retail chains realised more than half of category sales. The 496 discount stores were responsible for more than a quarter of sales, while 580 large stores belonging to chains realised one fifth of sales. One quarter of sales took place in the 3,493 small shops. //

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

Bolttípus	2015. augusztus - 2016. július	2016. augusztus - 2017. július
Hipermarket	20	20
Szervezett nagy üzletek	20	20
Diszkont	26	27
Szervezett kis üzletek	25	25
Függetlenek	9	8

Forrás: nielsen

zető igazgatója. – A kormányzat korábbi nyilatkozataiban úgy vélekedett, hogy az Élelmiszerkönyv módosításai nem okoznak majd drágulást, mi viszont úgy véljük, hogy az alapanyagárak és a munkabérek idei emelkedése, valamint a hústartalom növelése mindenképpen feljebb hajtja majd az árakat. De a márkák között is tapasztalható éles verseny mindenképpen korlátozza majd az emelkedés mértékét.

Majoranna és a többiek

A májasok jellegzetes és markáns íze nem könnyíti meg a termékfejlesztők életét. Az ízvariánsok közül a majorannás az, amelyik egyik márka portfóliójából sem hiányozhat – mellette folyik a kísérletezés más ízesítések megkedveltetésével.

– Termékeink kifejlesztése során mindig figyelembe vesszük a fogyasztói véleményeket is. Az igények tükrében került bevezetésre 2015-ben a PICK Sülthagymás májas, melynek jellegzetes ízét a májon kívül az apróra vágott sülthagyma alakítja ki, illetve a 2017 februárjában bevezetett PICK Chilis májas, melynek kellemes csípős ízhatását a piros chili és zöld jalapeno paprika adja – idézi fel sikeres újdonságaikat Szántó Zoltán.

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

– A Gyulai Májas mind az önkiszolgáló pultban (100 g–250 g közötti töltősúlyban), mind a csemegepultban (kb. 700 g-os rúdban) elérhető – mondja Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere. – Tavaly a terméket 500 g-os kiszerelésben is forgalomba hoztuk. A legnagyobb volument a klasszikus fűszerezésű adja, de igen kedvelt a Majorannás változata is. A Kolbászfűszeres ízesítésű májasunk is egyre ismertebbé vált az elmúlt év során.

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

A Gyulahús marketingmenedzsere kiemeli, hogy májaskészítményeik nem tartalmaznak glutént vagy laktózt, így a táplálékallergiában szenvedők bátran fogyaszthatják azokat.

– Már 2010 óta, tehát jóval az allergénjelölési rendelet megszületése előttről logókkal jelezzük fogyasztóinknak az allergénmentességet – hangsúlyozza. – Ez a rendelet segítette a Gyulai Májas piaci pozícióját, hisz sok gyártó alacsonyabb májtartalomnál fogva olcsóbban kínálta a termékeit, így a fogyasztók tisztább szabályozási körülményekben jobban tájékozódhatnak.

Bővülő termékvonalak

A Nádudvari Élelmiszer Kft.-nél a májasok forgalmának növekedését figyelték meg az év eddig eltelt időszakában, mind a csemege-, mind az önkiszolgáló pultban. Ízvariánsaik közül a natúr a legkedveltebb, de a majorannás forgalma is évről évre nő.

– Cégünknél nagy hangsúlyt fektetünk a minőségre, a folyamatos fejlesztésekre, melyek során pedig kiemelt figyelmet fordítunk a fogyasztói igényekre, az egészséges táplálkozásra, ugyanakkor fontos szempont a hagyományok megőrzése is – foglalja össze Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Ennek megfelelően az idei évben

Az eladásokat az önkiszolgáló kiszerelések dominanciája jellemzi, a méretek közül a 250–499 g közötti termékek forgalma növekedett az utóbbi időben

bővítettük az önkiszolgáló pultos termékeink körét mind kiszerelésben, mind ízesítésben. Egyrészt az eddigi 110 g-os kiszerelés mellett év elején bevezettük a 200 g-os májast, amely a natúr mellett majorannás ízesítésben is kapható. Az idei év igazi újdonsága pedig a most ősszel bevezetett borjúmájasunk, amelyet praktikus, 90 g-os kiszerelésben hoztunk forgalomba, figyelembe véve a fogyasztói igényeket, melyek a kisebb, önkiszolgáló kiszereléseket preferálják. Természetesen, mint az összes többi májas termékünk, ez is laktóz- és gluténmentes, a borjúmáj pedig kellemes, harmonikus ízvilágot biztosít a terméknek.

Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

A Gallicoop Zrt. által gyártott májasok eladási mennyisége a tavalyi évhez képest 25%-kal emelkedett, tudjuk meg Garai Andrástól, a cég marketingvezetőjétől.

Garai András
marketingvezető
Gallicoop

– Kétféle májast forgalmazunk: a pulykamájas 120 gramm és rúd kiszerelésben, illetve a mozaikos Nagyi májast, amely 100 grammos kiszerelése mellett a csemegepultokban is megtalálható rúd formában – mondja Garai András. – A jelenlegi termékeink gyártási technológiáját egy beruházás keretén belül megújítottuk. Ezáltal egyedülállóan kenhető, kiváló állományt értünk el az eddigi, igen népszerű ízvilág megtartása mellett. Az eladást kóstoltatásokkal, promóciós újságokban való megjelenésekkel próbáljuk ösztönözni.

A májasok jelentős piaci rést hasítanak ki a teljes húskészítménypiacból, ami arra ösztönzi a gyártókat, köztük a Pápai Húst is, hogy ebben a szegmensben is próbáljanak meg növekedni. A cég látványos forgalmi fejlődést vár az év hátralévő részében az újonnan bevezetett viaszos mangalicamájasaitól.

– Két ízesítésben kínáljuk ezeket a termékeket a piacon – ismerteti Weisz János, a Pápai Hús Zrt. kereskedelmi igazgatója. – A vöröshagymás, és a majorannás mangalicamájas egyaránt nagyon jó fogadtatásra talált mind a partnereink, mind a fogyasztóink körében. Az év hátralévő részében további újdonságokkal tervezünk megjelenni.

Weisz János
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

Weisz János úgy látja, hogy a fogyasztók – a többi termékkategóriához hasonlóan – a májasok esetében is nagyon promócióérzékenyek. A magasabb hozzáadott értéket képviselő, prémium termékek esetében az árérzékenység azonban jóval kevésbé jellemző, mint a standard májasok esetében.

Tudatos vásárlók

Az ár-érték arány fontosságára hívja fel a figyelmet Szántó Zoltán.

– Visszajelzések alapján megerősítést nyert, hogy a májas kategóriában prémium termékeink, mint Viaszos Borjúmájas, Viaszos majorannás májas mellett szignifikáns igény mutatkozik a kitűnő minőségű, de a vásárlók nagy többsége által is megfizethető termékre – mondja a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere. – Ilyen közép árkategóriás termék a PICK kenőmájas, mely az elmúlt években fogyasztóink egyik kedvenc terméke lett, és jelentős forgalomnövekedést ért el.

Ha a kiszereléseket nézzük, a májpástétomoknál megfigyelhető, hogy az aluszil csomagolású termékek eladása évről évre növekszik a modern láncok fogyasztói körében, hívja fel egy fontos trendre a figyelmet a Hamé Hungária ügyvezető igazgatója. A tradicionális láncokban a könnyen nyitható pléhcsomagolású termékek iránti kereslet változatlan, de itt is növekedést mutatnak a könnyen nyitható aluszil csomagolású termékek.

– Ami az ízeket illeti, a Hamé közelmúltban az egészséges táplálkozás jegyében bevezetett halas pástétomai a pástétomok összforgalmának jelentős részét képezik, és a felmérések alapján folyamatos növekedést mutat – említi meg Fömötör Ilona. – Egyre tudatosabbak a vásárlók, és egyre nagyobb figyelmet fordítanak az egészséges táplálkozásra. Nő a népszerűsége az olyan termékeknek, melyek táplálkozástani szempontból előnyös tulajdonsággal rendelkeznek, és megfelelnek az egészséges és aktív életmódnak. Emiatt bővítjük is az adott kategóriát.

Nyereményjátékoktól a gasztrobloggerekig

A májasok értékesítésösztönzésére a cégek különféle stratégiát alkalmaznak. A Pick Szegednél például a marketing aktivitás nem csupán egy kategóriára fókuszál, hanem a PICK márkatermékek teljes választékára.

– Ez az idei évben sem lesz másképp, hiszen a PICK-termékeink értékesítését egy integrált marketingkampánnyal támogatjuk a 2017. 10. 02-től 2017. 12. 31-ig tartó időszakban – mondja Szántó Zoltán. – A kampányt erős médiamegjelenéssel, promóciós játékkal, intenzív bolti és kereskedelmi aktivitásokkal is támogatjuk. Az október 16-tól induló promóciós játék lényege, hogy az a személy, aki bármilyen előrecsomagolt vagy minimum 300 Ft értékű csemegepultos PICK-terméket vásárol az adott időszakban, és feltölti a vásárlást igazoló blokk AP-kódját a weboldalon keresztül, értékes havi, heti, illetve napi nyereményeket nyerhet. A nyereményjátékra a hirdetéseken, a kereskedői újságos és a szaksajtó-megjelenéseken kívül az eladás helyén is hangsúlyosan fel kívánjuk hívni a figyelmet, ezért a kiemelt forgalmú legszélesebb disztribúcióval rendelkező termékeinket egy figyelemfelhívó promóciós címkével látjuk el.

A Gyulahús augusztus közepén csatlakozott a Magyar Termék Nonprofit Kft. által szervezett nyereményjátékhoz, mely átöleli az utolsó negyedévet is.
– Az új Gyulai ízekkel játszunk, a marhakolbászoktól a kolbászfűszeres májasig, ezzel is segítjük a termékeink megismerését – árulja el Tamáskovitsné Gila Éva. – Ősszel is érdemes tehát figyelemmel kísérni a Gyulait, reméljük izgalmas meglepetésben lesz részük a Gyulai márkát kedvelőknek mind a Gyulahús FB-oldalán, mind a www.magyarszivek.hu oldalon, a SZÍVezd ki Magyarországot promóciós játékban.
A Gallicoop márkával a fogyasztók online a márka hivatalos Facebook-oldalán, valamint a gallicoop.hu honlapon találkozhatnak.
– Gasztrovideóinkban megmutatjuk a termékeink felhasználásával készíthető egészséges és kreatív recepteket – jelzi Garai András. – Emellett új csatornákat is szeretnénk bevonni a kommunikációba, és az Instagramon is tervezünk kampányt, valamint gasztrobloggerek közreműködésével a fogyasztók egyre szélesebb körével szeretnénk megismertetni a mozaikos Nagyi májasunkat és a pulykamájasunkat is.
A Nádudvari Élelmiszer Kft. a tavaly megkezdett marketingaktivitásait idén is folytatja.
– Ősszel ismét széles körű imázsépítő kampánnyal jelentkeztünk a májasaink vonatkozásában, illetve folyamatosan részt veszünk a kereskedelmi partnerek akcióiban – foglalja össze Volosinovszki János.

A natúr és majorannás variáns egyik márka portfóliójából sem hiányozhat – mellettük folyik a kísérletezés más ízesítések megkedveltetésével

A Pápai Hús marketingaktivitásainak fókuszában a Pápai ernyőmárka erősítése áll.
– Új termékeinket eladáshelyi reklámeszközökkel, valamint Facebook-oldalunkon is próbáljuk támogatni, népszerűsíteni – közli Weisz János.
A Hamé marketingaktivitásaiban jellemzően külön kezeli a pástétom kategóriát.
– Legnagyobb kampányaink még mindig a hagyományos televíziós és rádiós reklámkampányok, amelyeket szépen kiegészítenek az egyre gyakoribb online megjelenéseink is – sorolja Fömötör Ilona. – A leghatékonyabbnak bizonyul az ATL-eszközök közül a TV az online kommunikációval kombinálva. Változatos hirdetéseket használunk az online marketinghez, bannerhirdetéseket, hirdetéseket a Youtube-on. A BTL-eszközök hatékonysága is kiemelkedő, pástétomok területén volume boost activityvel, in-store megjelenésekkel erősítjük a kategóriát. Mindezek mellett azonban egyértelműen kijelenthető, hogy továbbra is az árakciók a legjobb eladásösztönzők.

Szalai. L.

To spread or not to spread

The dominance of pre-packaged products and private label products characterise the liver paté market. A small drop in volume sales has been offset by an increase in value sales. Zoltán Szántó, senior product manager of Pick Szeged Zrt. told our magazine that consumers wish to choose from a large selection of products. They put liver products in their baskets every other week. Sales of 250-499g liver patés have increased by 32 percent. According to the new rules of the Food Book – valid as of this summer – 'liver', 'liver paté' and 'liver spread' products must contain at least 25 percent liver; plus the name of the animal it comes from can only be indicated in the product's name if it makes up for minimum 70 percent of the product's liver content. Ilona Fömötör, managing director of Hamé Hungária informed us that the effect of the new regulation can't be measured in the market yet. The company's view is that prices will increase due to the introduction of the new rules, and because of the increase in salaries and ingredient prices.
Mr Szántó revealed that in PICK's innovation work they always take into consideration what consumers want. For instance in 2015 they launched the PICK Liver Paté With Fried Onion product on consumer demand; the PICK Chilli Liver Paté was introduced the same way in 2017. The recipe and technology for making liver spread was developed in Gyula in the early 1980s: Gyulai Liver Paté was the first spreadable liver paté. The product is available in pre-packaged version (100-250g) and from the deli counter (700g) – told Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. Last year they also put the 500g version of the product on the market. The classic version is the best-seller, but the marjoram variety is also very popular. Gyulahús Kft.'s Sausage Seasoning liver paté is also increasingly popular. The company's products contain no gluten or lactose.
Nádudvari Food Kft. has experienced a growth in liver paté sales so far this year. From the company's products the classic version is the most popular, but sales of the marjoram variety are growing year after year. Managing director János Volosinovszki told our magazine that earlier this year they had put a 200g liver paté product on the market. In the autumn the company came out with a calf liver paté, which is marketed in practical 90g size. All of their liver products are lactose- and gluten-free. In comparison with 2016, sales of Gallicoop Zrt.'s liver patés increased by 25 percent this year – informed András Garai, marketing manager of the company. They make two types of liver paté: 120g turkey liver paté and a 100g product called Nagyi. These are very easy to spread and have delicious taste. Pápai Hús has recently launched a mangalica liver paté product, in two flavours, onion and marjoram – said János Weisz, the company's director of commerce.
Mr Szántó called our attention to the importance of price-value ratio. In addition to the company's premium products (Calf Liver Paté, Marjoram Liver Paté), there is consumer demand for products which are affordable to the majority of shoppers – a good example of this is the medium-priced PICK liver spread. Ms Fömötör spoke to us about the growing sales of aluseal liver paté products in modern channels of retail. Recently Hamé has put fish patés on the market, which are increasingly popular as they fit into the current health trend.
What about marketing strategies? PICK products are supported with an integrated marketing campaign between 2 October and 31 December 2017. The campaign involves strong media presence, a prize game and in-store activities. Gyulahús joined Hungarian Product Nonprofit Kft.'s prize game in the middle of August. The new Gyulai flavours take part in the promotion, so that consumers can get to know them better.
Shoppers can come across the Gallicoop brand on Facebook and at gallicoop.hu. The company uses video footages to introduce how to use their products creatively in the kitchen. They also plan an Instagram campaign and another one with culinary bloggers. Nádudvari Food Kft. launched an image building campaign this autumn for their liver patés. They also cooperate with retailer partners to promote these products. Pápai Hús concentrates their marketing work on strengthening the Pápai umbrella brand. New products are advertised with POS tools and on Facebook. Hamé's biggest campaigns are realised on television and radio, but the online presence is also getting stronger. //

Gyümölcsben gazdag, vitaminban dús

A fogyasztók egyre inkább igénylik a magas gyümölcstartalmú, adott esetben vitaminokkal dúsított gyümölcsleveket, és amellett, hogy hűségesek a hagyományos ízekhez, nyitottak az új ízek és ízkombinációk irányában is. Az egyes csatornák között egyértelműen a diszkontok dominanciája érzékelhető.

A Coca-Cola Magyarországnál úgy látják, a gyümölcslépiac bővülése folytatódott az idei évben is.

Ivády Gábor
kereskedelmi kiválóság vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– A kategóriában mindig is tapasztalható volt bizonyos mértékű szezonalitás, a nyári időszakban az alacsonyabb gyümölcstartalmú, frissítő termékek iránti kereslet megnő, míg a hűvösebb, téli időszakban a magas gyümölcstartalmú termékek népszerűsége emelkedik a vásárlók körében – tudjuk meg Ivády Gábortól, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kereskedelmi kiválóság vezetőjétől.

Bogár Balázs, a Sió-Eckes Kft. trade marketing managere szerint a piaci növekedés egyik fő motorja a 100%-os dzsúsz szegmense, amely a korábbi trendekhez hasonlóan az év első nyolc hónapjában mennyiségben 16%-kal, értékben pedig 18%-kal tudott növekedni a tavalyi évhez képest, a Nielsen adatai alapján.

A Szobinál a hagyományos gyümölcsitalok szezonalitásában nem éreznek változást az elmúlt évekhez képest.

– Az őszi-téli időszak még mindig erősebb, míg nyáron, amikor friss gyümölcsök vannak a piacon, inkább a szörpeladások nőnek. Az alapanyag (sűrítmények) árváltozásai jelentősen befolyásolják az árstratégiánkat, illetve a termékfejlesztéseket is – avat be Olaszi Andrea, a Szobi Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója.

Olaszi Andrea
kereskedelmi igazgató
Szobi Italgyártó

A Maspex Olympos Kft. által gyártott Topjoy márka az elmúlt években egyre nagyobb szerepet kap a gyümölcslépiacon, majdnem háromszorosára nőtt az értékbeli piacrésze az elmúlt 3 évben.

– A fejlődéshez hozzájárult a 0,25 literes üveges termékcsalád növekedése, a stabil fogyasztóréteggel rendelkező 1 literes kartonos kiszerelésű paradicsomlevek, illetve az elmúlt évek új termékbevezetései is – mondja Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. brand managere.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

Az In-Food 2000 Kft. által forgalmazott Pfanner márka eladása az elmúlt években folyamatosan növekedett.

– Évek óta megfigyelt trend, hogy eladásainkban húzóterméknek számítanak a magas gyümölcslétartalmú gyümölcslevek. Nagy sikere van a 100%-os citromlevünknek is, amely a téli teázós időszak egyik kedvence, hiszen egyszerű, gyors, praktikus vitaminpótlást kínál. Az őszi időszak sikertermékei továbbá az ACE, BCE vitamintartalmú gyümölcslevek, valamint a 100% gyümölcslé tartalmú termékek, hiszen az emberek ilyenkor fokozottan figyelnek maguk és családjuk egészségére – fejti ki Balogh Zsóka, a vállalat marketingvezetője.

Farkas Judit
értékesítési és marketing igazgató
Fidel

A Fidel Kft. bioültetvények gondozásával, annak feldolgozásával, és termékeinek forgalmazásával foglalkozik.

– Bár évről évre egyre többen tehetik meg, hogy ilyen jel-

nielsen | TRENDEK | GYÜMÖLCSLÉ

Gyümölcslé: tovább nő a piac

A gyümölcslé kiskereskedelmi forgalma értéket tekintve közel 10 százalékkal bővült 2016. augusztus és 2017 júliusa között az előző év hasonló időszakához viszonyítva, ezzel éves piaca meghaladja az 55 milliárd forintot. Így hetedik helyen áll a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória érték szerinti rangsorában. Ha pedig mennyiség szempontjából nézzük, 6 százalékkal többet adtak el a boltok gyümölcsléből.

A vásárlási szokások befolyásolják a bolttípusok trendjeit: két százalékponttal lett kisebb a 200 négyzetméter alatti csatornák értékben mért piaci részesedése, egyik kumulált évről a másikra. Ennél nagyobb mértékben, több mint 3 százalékponttal nőtt viszont a 401–2500 négyzetméteres üzlettípusok mutatója.

Szerzőnk

Garancsi Tünde
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Nőtt a kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése, így a piac 28 százalékával rendelkeznek. //

The fruit juice market keeps growing

Retail sales of fruit juice increased by nearly 10 percent in value between August 2016 and July 2017 and exceeded HUF 55 billion. Like-for-like volume sales augmented by 6 percent. Shops smaller than 200m² saw their sales share drop 2 percentage points, while the 401-2,500m² channel increased its market share by more than 3 percentage points. Private label products had a 28-percent market share. //

legű terméket vásároljanak, még jóval le vagyunk maradva fejlettebb európai gazdaságokhoz képest, ahol a vásárlók már előbb választanak bio-, mint nem bioterméket – jelzi Farkas Judit, a Fidel Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

– Az egészséges gyümölcsitalok fogyasztása kis mértékben folyamatosan növekszik, főként a rostos levek örvendenek kiemelkedő népszerűségnek – osztja meg észrevételét Gulácsi Mihály, a Szatmári-Ízek Kft. ügyvezetője.

Hajdú Péter a Rivan-Nova Kft. ügyvezető igazgatója arról számol be, hogy szintén jelentős hatással van a forgalomra, ha a médiában ebben a témában közismert szakemberek akár pozitív, akár negatív kicsengéssel nyilatkoznak.

Hajdú Péter
ügyvezető igazgató
Rivan-Nova

– Azt látjuk, hogy az őszi-téli időszak beköszöntével az emberek többsége pontosan tudja, hogy a vitaminszükségleteik is megnőnek. Különböző ízesítésű, 100% gyümölcstartalommal rendelkező, tartósítószer hozzáadása nélkül készült, adalékanyagoktól mentes gyümölcsleveink emiatt egyre népszerűbbek lesznek – hívja fel a figyelmet Kutasi Kelly, master trainer, életmódszakértő, a KELLYS HUNGARY márka alapítója.

A Garden Juice Kft. eladásait elsősorban szakképzett értékesítői tudják befolyásolni.

– Fontos számunkra, hogy munkatársaink milyen piaci ismeretekkel rendelkeznek, mert a napi tapasztalataikat folyamatosan megosztják a vezetőikkel, ezáltal gyorsan tudunk reagálni az újabb és újabb igényekre – hangsúlyozza Kozma Mihály, a vállalat kereskedelmi vezetője

Növekvő vitamin-, csökkenő cukortartalom

Bogár Balázs elárulja, hogy hohes C márkájuk 2017-ben jelentős sikereket ért el, mennyiségi eladás tekintetében 15%-os növekedést hozott az év első 8 hónapjában a tavalyi évhez képest.

– A PLUS+ almárka égisze alatt bevezetésre került a PLUS+ Vas alma-gránátalma-málna íz, mely a természetes C-vitamin-tartalom mellett, hozzáadott vas formájában a szervezet számára fontos ásványi anyagot is tartalmaz. Emellett, bevezettük az új 0,25 literes kis kiszerelésű PET-palackos hohes C termékcsaládot. A már ismert és népszerű Mild narancs és Mild multivitamin ízek mellett, ebben a portfólióban is elérhető az új hohes C PLUS+ Vas – avat be Bogár Balázs.

Bogár Balázs
trade marketing manager
Sió-Eckes

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. szakemberei úgy látják, hogy a nektár és gyümölcslé szegmensek növekedésével párhuzamosan az alacsonyabb gyümölcstartalmú gyümölcsital kategória részaránya csökkent.

– A hagyományos ízek, úgymint a narancs, barack és az alma továbbra is meghatározóak a piacon, ezzel párhuzamosan a kevert ízek aránya növekedett. A C-vitamin tartalmú gyümölcslevek – így a kínálatunkban elérhető Cappy Great Start termékek is – keresettek a vásárlók körében – jelzi Ivády Gábor.

Balogh Zsóka kiemeli, hogy a tradicionálisan kedvelt ízek mellett fogyasztóik kifejezetten kedvelik a Pfanner multivitamint és az ananászlevet is. Hozzáteszi:

– A jelenlegi trendet a cukortartalom tudatos visszaszorítása is jellemzi.

Gulácsi Mihály kiemeli, hogy megfigyelésük szerint a magasabb vitaminkoncentrációval rendelkező italok, valamint a biováltozatok egyre keresettebbek a piacon.

– Abból is látszik, hogy a vásárlók fokozottan figyelnek az egészségmegőrzésre, hogy a céklalé, a gránátalmalé, a zöldséglé, valamint a narancs-sárgarépa keverékéből készült italok fokozódó népszerűségnek örvendenek. A hagyományos ízek mellett mi inkább a különlegesebbek felé fordultunk, kedveltek a birsalma és a trópusi gyümölcsitalaink is – egészíti ki Olaszi Andrea.

Kozma Mihály kiemeli, hogy az eladási csatornák és technikák napról napra újulnak meg, a jövő az online lehet a hatékonyság és a rövid reakcióidő miatt.

– A mi piacunkon, jellemzően csak kereskedelmi márkák léteznek. Az eladási csatornákban markánsan nő a webáruházak részesedése. Ez a mi esetünkben már nagyjából 30%-os – avat be Hajdú Péter.

A Sió-Eckes Kft-nél azt tapasztalják, hogy a diszkont csatorna növekedési dinamikája továbbra is töretlen a hazai kereskedelemben, és ez a gyümölcslépiacon is ugyanúgy tapasztalható. 2017 első nyolc hónapjában a teljes forgalom több mint 30%-a diszkontokban realizálódott, jelzi Bogár Balázs.

– A teljes gyümölcslépiacot tekintve a kereskedelmi márkák mind részarányukban, mind az értékbeli eladásokban növekedtek, ami elsősorban a magas gyümölcstartalmú szegmensben volt tapasztalható – fűzi hozzá Ivády Gábor.

Fontos a pozitív márkaélmény

A Coca-Cola HBC Magyarország célja, hogy továbbra is minden szegmensben jelen legyen, széles portfólióval és versenyképes árakkal.

– Az idei évtől a legnépszerűbb 1 literes Cappy 100%-os gyümölcstartalmú termékeink már összecsomagolt, fogófüles duo-pack verzióban is elérhetőek a releváns csatornákban, amellyel egy kedvező árú, kényelmi csomagolást biztosító választási lehetőséget kínálunk a vásárlóknak – mondja Ivády Gábor.

A Sió-Eckes Kft. célja, hogy a termékfejlesztéseik a fogyasztói igényekkel összhangban, az ízlésüknek megfelelően történjenek.

– Kollaboratív marketing keretében a SIÓ márka szeptembertől novemberig tartó „Keverd ki a hangulatod ízét!" kampányában, a fogyasztók saját maguk keverhetik ki kedvenc gyümölcslémixeiket, melyben a közkedvelt ízek mellett 1-1 egészséges és funkcionális összetevőt is használhatnak, mint például az acerola, a szőlőmagkivonat vagy a homoktövis. A legnépszerűbbek közül egy szakmai zsűri által kerül kiválasztásra az a termék, amelyet a jövő évben be fogunk vezetni – avat be Bogár Balázs.

A hohes C márka idei sikereit és a PLUS+ almárkát tovább építve, az 1 literes termékcsaládot bővítik a PLUS+ D-vitamin termékkel.

Márkaépítő játékok

A Szobi Italgyártó Kft. 2017-ben erősítette a Golden Valley termékcsaládot, melyek 100%-os gyümölcs- és zöldségtartalommal rendelkező termékek.

– Az elmúlt évek hagyományait követve fogyasztói nyereményjátékot indítottunk a dobozos termékekre. Ezt rádióban, sajtóban, illetve magán a termékeken kommunikáljuk – mondja Olaszi Andrea, a Szobi Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója.

A vállalat nyitott a környező országok mellett távolabbi területekre is, ennek szellemében kiállítóként jelent meg az ANUGA Nemzetközi Szakkiállításon.

Turcsán Tünde
business development manager – retail
GfK

Kevesebbszer, viszont nagyobb mennyiséget vásárolunk

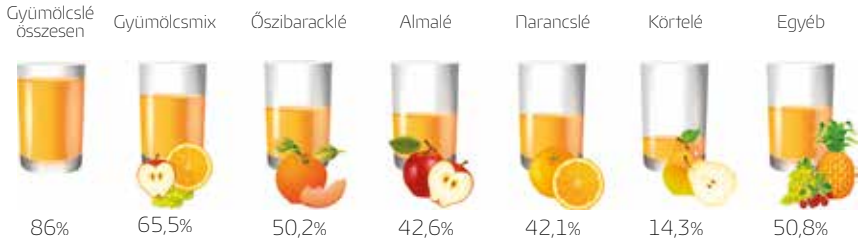
A magyar háztartások minden negyedik FMCG-kosarában található valamilyen gyümölcslé. Továbbra is a „vegyes" a legkedveltebb íz, amelyet népszerűség tekintetében a „barackíz" követ. A 12–25 százalékos gyümölcstartalmú italok adják a teljes kategória több mint 50 százalékát.

A magyar fogyasztók félévente átlagosan 13 alkalommal, egy-egy vásárlás alkalmával 2 liter gyümölcslevet visznek haza. Ez 2017 első félévében 2016 első félévéhez viszonyítva kevesebb alkalmat jelent azzal, hogy alkalmanként viszont nőtt a beszerzett mennyiség. A penetráció, azaz a vásárlói bázis kizárólag a barackízű, illetve a 12–25 százalékos és a 100 százalékos gyümölcstartalmú leveknél nőtt.

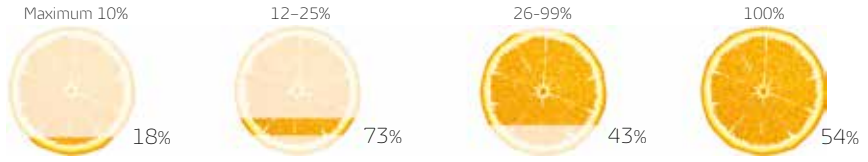
A kategória vásárlóközönsége általánosságban stabil az évek során, egyedül a diszkontok és a kisboltok tekintetében van némi változás. A diszkontok forgalma és penetrációja nőtt a gyümölcslé kategórián belül, míg a kisboltokban gyümölcslevet vásárlók köre csökkent 2017 első felében a tavalyi év azonos időszakához viszonyítva.

A hipermarketekben a 12–25 százalékos gyümölcstartalmú levek penetrációja fejlődött, és az egy-egy vásárló által megvásárolt mennyiség 16 százalékkal nőtt. A diszkontokban a 25 százalékot meghaladó, de még nem 100 százalékos (26–99 százalékos gyümölcstartalmú), valamint a 100 százalékos gyümölcskoncentrációjú italok penetrációja nőtt, azaz ezeknek a gyümölcsleveknek a vásárlóközönsége bővült, amihez az egy vásárló által megvett mennyiség 7 százalékos, illetve 11,3 százalékos növekedése párosult.

Gyümölcslevet vásárló háztartások aránya a gyümölcs fajtája és a gyümölcstartalom szerint



Gyümölcstartalom



GfK Háztartáspanel

© GfK 2017

We purchase less often but buy more per occasion

Hungarians buy fruit juice 13 times in a 6-month period, on average 2 litres per occasion. In the first half of 2017 consumers purchased fruit juice less often than in the same period of 2016. Fruit mixes are still the most popular, followed by peach. More than 50 percent of sales in the category is realised by fruit juices with a 12-25 percent fruit content. Sales by and the penetration of discount supermarkets grew in the fruit juice category. In hypermarkets the quantity purchased per shopper grew by 16 percent.

A kis kiszerelésű italok között a Maspex Olympos Kft. Topjoy itala meghatározó szerepet tölt be a kiskereskedelmi eladások tekintetében is, megelőzve ezzel a főbb versenytársakat.
– A termék különlegessége, hogy minden kupakban üzenet található, összesen több mint 400-féle különböző üzenet. A kommunikációt is erre építjük: TV és online kampány mellett folyamatos Facebook-aktivitással és nyereményjátékkal készülünk az elsősorban fiatal (13–25 éves) rajongóinknak – fejti ki Cholnoky Anna.
A Garden Juice Kft. termékfejlesztési irányait elsősorban a vevői igények határozzák meg, az egészséges életmódot szem előtt tartva.
– Innovációinkban követni vagy inkább megelőzni szeretnénk a trendeket, ezt folyamatos vevői reakciókkal lehet véghezvinni. A fejlődési munkánk csomagolásban, ízösszetételben és kiszerelésben jelenik meg. Hogy jó irányban haladunk, azt szakmai díjaink is tükrözik, hiszen két évben is sikerült elnyernünk az OMÉK-díjat – tudjuk meg Kozma Mihálytól.

Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

– A Pfanner gyümölcslevek 2017-ben vadonatúj csomagolásba bújtak. Az új csomagolás a vásárlóktól is rendkívül jó visszajelzéseket kapott, 80%-uk az új dizájnt sokkal innovatívabbnak érzi, 60%-uk pedig a hagyományos csomagoláshoz képest lényegesen praktikusabbnak. A visszajelzések is megerősítették a márkát abban, hogy a gyümölcsök szeretete és a tudatos szemlélet ötvözete továbbra is a legjobb irány a piacon – állapítja meg Balogh Zsóka.

Természetes lépések

A Fidel Kft. termékei kizárólag ökológiai gazdálkodásból származó gyümölcsökből készülnek, nem tartalmaznak semmiféle ízfokozót, adalékanyagot, tartósítószert vagy hozzáadott cukrot.
– Szeretjük kommunikálni, hogy ha egy gyümölcs önmagában tökéletes, miért is adnánk hozzá bármi mást? Jelenleg egy környezetbarát csomagolás kialakításán munkálkodunk, ezzel is egy lépéssel közelebb kerülve a természetességhez – tájékoztat Farkas Judit.
A Rivan-Nova Kft. importálja a termékeit, így a német gyártó termékfejlesztésébe nincs beleszólási lehetőségük, de saját ötletük – a különböző üvegek összecsomagolása egy koncepció mentén – kimondottan sikeres lett az „5 Napos Fitness Program" nevű termékük esetében.
– Mindegyik levünk funkcionális gyümölcs- vagy zöldséglé. Marketingkommunikációnk lényege a prevencióra, az egészséges táplálkozásra való figyelemfelkeltés, amelynek tolmácsolására celebeket, bloggereket kérünk fel, emellett pedig, a social médiát is egyre nagyobb arányban használjuk – mondja Hajdú Péter, a vállalat ügyvezető igazgatója.

Kutasi Kelly
master trainer
KELLYS HUNGARY

A KELLYS HUNGARY-nél innovatívan és előremutatóan próbálnak gondolkodni, és eszerint választják meg az újabb termékeket is, amelyeket forgalmazni fognak.
– Teljes választékot szeretnénk nyújtani azoknak, akik egy új, tisztább és tudatosabb táplálkozást kívánnak kialakítani – mondja Kutasi Kelly.
A vállalatnál azon a véleményen vannak, hogy ennek a kornak az online marketing a kulcsa, azon a területen lehet elérni a legtöbb embert, akikhez szólni szeretnének. Emellett rengeteg rendezvényen vesznek részt, ahol tanácsadással egybekötve mutatják be a termékeiket.
A Szatmári-Ízek Kft.-nél évente 10 000 tonna almát termesztenek, de jelentős a körte-, szilva- és meggytermesztésük is.
– Igyekszünk természetes és jó minőségű termékeket előállítani, ezáltal nem tudunk árban versenyezni a nagy áruházak tömegáruival. Eladásainkban egyre hangsúlyosabb szerephez jut az internetes vásárlás. Kis cég vagyunk, főként a direkt marketing eszközeivel élünk, esetünkben a BTL-csatornák aránya növekszik az ATL rovására – mondja Gulácsi Mihály, a Szatmári-Ízek Kft. ügyvezetője.

Budai Klára

Fruit juices rich in fruits and vitamins

Coca-Cola Hungary's experience is that the fruit juice market continued to grow this year. Commercial excellence leader Gábor Ivády told that in the summer fruit juices with a lower fruit content sell better, while the winter is a good period for high fruit content fruit juices. Balázs Bogár, trade marketing manager of Sió-Eckes Kft. revealed that one of the main drivers of sales growth in the category is the 100-percent juice segment: volume sales jumped 16 percent and value sales surged by 18 percent in the first eight months of the year. Andrea Olaszi, director of commerce at Szobi Italgyártó Kft. let us know that changing ingredient prices have an influence on their pricing and innovation strategies. Anna Cholnoky, brand manager of Maspex Olympos Kft. called our attention to the fact that the value share of the Topjoy brand nearly tripled in the last three years. Zsóka Balogh, marketing manager of In-Food 2000 Kft. told Trade magazin that sales of Pfanner fruit juices kept growing in the last few years. The company's 100-percent lemon juice is also very successful in the tea season.
Judit Farkas, sales and marketing director of Fidel Kft. – they do organic fruit production and processing, and also sell the products – opines that a growing number of consumers purchase organic fruit juices year after year, but their number is still much lower than in Western Europe. Mihály Gulácsi, managing director of Szatmári-Ízek Kft is of the opinion that the consumption of healthy fruit drinks is rising slowly but steadily. Péter Hajdú, managing director of Rivan-Nova Kft. reported to our magazine that the opinions of famous people on fruit juices in the media have great influence on product sales. Kelly Kutasi, master trainer, lifestyle expert and the founder of the KELLYS HUNGARY brand, told: their 100-percent fruit content fruit juices, which are made without preservatives and additives, are more and more popular. Mihály Kozma sales director of Garden Juice Kft. explained to us that their expert sales managers have the biggest influence on how their products perform, e.g. by reacting rapidly to new consumer needs.
Mr Bogár informed that the hohes C brand realised 15 percent higher volume sales in the first eight months of 2017 than in the same period of 2016. Under the PLUS+ brand they came out with an iron-pomegranate-raspberry flavour combination. Mr Ivády spoke to us about how traditional flavours such as orange, peach and apple dominate the market – at the same time the share of fruit mixes is decreasing. Cappy Great Start products – made with vitamin C – are popular. Ms Balogh stressed that Pfanner multivitamin and pineapple juices sell very well. Reducing the sugar content of products is an important trend. Mr Gulácsi added that demand is the greatest for drinks with high vitamin content and for organic products. Ms Olaszi talked to our magazine about the growing popularity of juices made from beetroot, pomegranate, vegetables, orange and carrot.
Coca-Cola Hungary's objective is to be present with products in each segment of the fruit juice category, with a large selection of products being available at competitive prices. From 2017 the company's most popular 1-litre Cappy products with 100-percent fruit content are also available in duo-pack version. Sió-Eckes Kft.'s goal is to develop products which are in line with consumer needs. From September to November consumers have had the chance to prepare their favourite fruit juice mixes as part of the 'Mix your own mood!' campaign.
In 2017 Szobi Italgyártó Kft. was busy strengthening the Golden Valley product range: these juices have 100-percent fruit and vegetable content. The company's expansion strategy includes not only the markets of neighbouring countries, but also conquering more distant markets; therefore they were present at the ANUGA international trade fair. Maspex Olympos Kft.'s Topjoy drink has a leading role in retail sales. There is a message in each product cap – altogether there are more than 400 different messages.
Garden Juice Kft. focuses on the current health trend in their innovation work. They are going in the right direction: their products have been awarded with the OMÉK prize in two years. In 2017 In-Food 2000 Kft.'s Pfanner fruit juices received a brand new packaging design that is like no other in the Hungarian market. 80 percent of shoppers said it is very innovative and 60 percent opined it is more practical than a traditional packaging. The products of Fidel Kft. are made exclusively from fruits produced using ecological farming methods: they are free from flavour enhancers, additives, preservatives and added sugar.
Rivan-Nova Kft. is a product importer so they have no influence on the German manufacturer's innovation work. However, it was their own idea to offer multipacks compiled of different products in the case of the '5-day Fitness Programme' products. KELLYS HUNGARY would like to offer a large selection of products to those who wish to follow a new, cleaner and more conscious diet. Szatmári-Ízek Kft. grows 10,000 tons of apples a year, but they also produce pear, plum and sour cherry. They use the fruits to make 100-percent fruit juices and dried fruit products. //

Illatélmények adagolva

Az öblítő kategória piaca továbbra is folyamatosan növekszik Magyarországon: az elmúlt egy évben értékben 5,5%-kal, volumenben 7,2%-kal bővült, ami azt jelenti, hogy közel negyvenmillió liter öblítő fogyott el az üzletek polcairól. A fogyasztók a gyártói márkákat preferálják, amit alátámaszt, hogy a teljes kategóriából mindössze hat százalékot visznek el a saját márkás termékek.

A kategória növekedését a prémium márkák, illetve egy új termékkör – illatgyöngyök – bevezetése mögött tapasztaljuk, ezzel párhuzamosan a saját márkás termékek piaci részesedése folyamatosan csökken – tájékoztat Boros Zsófia, a Procter & Gamble customer & channel marketing managere.

Ebben a szektorban is jellemző trend a prémiumizáció folyamata, amely a növekedési potenciál egyik fontos eleme: minél vonzóbb egy-egy új termék a fogyasztók szemében, annál inkább hajlandók az átlagosnál magasabb árat fizetni érte. Eltolódást figyelhettünk meg a nagyobb kiszerelések irányában is: az 1 és 2 liter közötti kiszerelések diktálják a növekedést, miközben a kisebb kiszerelések veszítettek népszerűségükből.

– Az Unilevernél azt látjuk, hogy a prémium szegmens erősödése mellett az innovatív formátumok jelentik a termékfejlesztés alapvető irányvonalait. A piacon ugyancsak megfigyelhető a mosószer kategóriához hasonlóan egy ún. kompaktálási tendencia: több gyártó is kisebb adagolási javaslatra tér át – hangsúlyozza piaci tapasztalataikat Benczik Judit, az Unilever Magyarország Kft. brand managere (Coccolino).

Benczik Judit
brand manager (Coccolino)
Unilever Magyarország

A növekvő prémium szegmens mellett a Henkel kiemelt figyelmet fordít a klasszikus öblítőkre is, amelyek még mindig a legnagyobb fogyasztói bázissal rendelkeznek. Folyamatos innovációk segítségével a Classic és Aromatherapy szegmensek is a modern mosás trendjeit követik.

– A Classic szegmens esetében az év második felében kerültek az áruházak polcaira új termékeink, melyek megújult csomagolásukkal és hosszan tartó frissességgel igyekeznek a fogyasztók választását magukra irányozni. Az Aromatherapy variánsok egyre kedveltebbek a vásárlók körében. Idén újabb két variánst vezettünk be, melyek az Aromatherapy+ néven találhatóak a polcokon, Coconut Water & Mineral Scent és Peony & White Tea Scent illatokban. Az új termékek olyan környezetbarát fogyasztók számára lettek kialakítva, akiknek életében fontos a relaxáció és az egyensúly. A termék csomagolását új technológiával alakították ki, a flakon fóliája eltávolítható, megteremtve a még hatékonyabb szelektív hulladékgyűjtés lehetőségét – mondja Vékásy Bernadett, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Vékásy Bernadett
brand manager
Henkel Magyarország

Kompakt élmény

A gyártók termékei között az öblítőkoncentrátumok mellett megjelentek a szuperkoncentrátumok, melyek a modern technológiának köszönhetően intenzív frissességet és illatot biztosítanak már egy egészen pici adagból is. Így a kis kiszerelés

nielsen | TRENDEK | ÖBLÍTŐ

Tovább nő az öblítők eladása a kiskereskedelemben

Több mint 20 milliárd forint forgalmat ért el a kiskereskedelem öblítőből 2016. augusztus és 2017. július között. Ez a Nielsen által mért nyolcvan háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorában a harmadik legnagyobb árbevételt jelenti, a mosószer és a toalettpapír után.

Ami a trendeket illeti: az öblítő bolti eladása értéket tekintve 5 százalékkal emelkedett az említett 12 hónap során, a 2015. augusztus – 2016. júliusi időszakhoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából plusz 7 százalékot regisztráltunk.

A különböző bolttípusok piaci részesedéséről elmondható, hogy a hipermarketek súlya csökkent, míg a drogériák, illetve az 51–200 négyzetméteres csatornák részesedése emelkedett. A szupermarketeket és diszkontokat magában foglaló 401–2500 négyzetméteres, a 201–400 négyzetméteres, valamint az 50 négyzetméternél kisebb boltokról pedig megállapítható, hogy a kategórián belüli súlyuk stagnált.

Szerzőnk

Vargyas Szilárd
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Olyan kategória az öblítő is, amelynél magas a gyártói márkák piaci részesedése; 94 százalék jutott rájuk értékben a kategória teljes forgalmából 2016. augusztus és 2017 júliusa között. Ez 1 százalékponttal magasabb a tavalyi hasonló periódus mutatójánál. //

Fabric softener sales keep growing

Sales of fabric softeners were worth more than HUF 20 billion between August 2016 and July 2017. Like-for-like volume sales were up 5 percent and volume sales improved by 7 percent. Hypermarkets' share in sales decreased, while that of drugstores and 51-200m² shops increased. The market share of manufacturer brands grew by 1 percentage point to 94 percent. //

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

Bolttípus	*2015. augusztus–2016. július*	*2016. augusztus–2017. július*
2500 nm felett	35	34
401–2500 nm	26	26
201–400 nm	5	5
51–200 nm	12	13
50 nm és kisebb	5	5
Drogéria	16	17

Forrás: nielsen

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

Öblítőből a márkásat keresik a vásárlók

A magyar háztartások 72 százaléka vásárolt valamilyen öblítőszert 2017 első félévében, és a GfK Háztartáspanel adatainak fényében elsősorban a márkás termékeket részesítették előnyben. Öblítőt jellemzően a nagy alapterületű hipermarketekben vásárolnak a háztartások, a diszkontok, szupermarketek és kisboltláncok közel azonos jelentőségűek e piacon.

A márkás termékek iránti nagyobb bizalmat jelzi, hogy e termékek vásárlói bázisa 67 százalék, ezzel szemben a kereskedelmi láncok nevét viselő saját márkás termékek penetrációja csupán 15 százalék a vizsgált időszakban. Azok aránya, akik kizárólag saját márkás terméket vásároltak a félév során, nagyon alacsony: mindössze a háztartások 6 százalékára volt jellemző. Mintegy 9 százalékuk vegyesen vásárolt mind márkás, mind pedig saját márkás terméket 2017. január–június között.

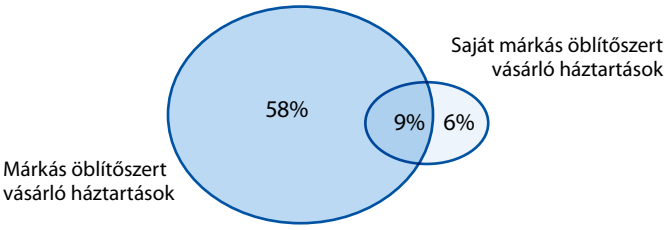
Annak ellenére maradt alacsony a saját márkás termékek vásárlói bázisa, hogy az árszintjük 35 százalékkal kisebb, mint a márkás termékeké. (2017 első félévében egy liter saját márkás öblítőszerért átlagosan 329 forintot, míg ugyanannyi márkás öblítőért 509 forintot fizettek a vásárló magyar háztartások). Legalacsonyabb áron a C&C csatornában tudtak saját márkás terméket venni a háztartások (ennek átlagára 39 százalékkal volt alacsonyabb a piaci átlagárnál), és a legmagasabb árszintet a drogéria csatornában a márkás öblítőszerek esetében találhatták a háztartások (24 százalékkal az átlagos piaci szint felett).

A saját márkás öblítőszereket vásárló háztartások között a megvásárolt mennyiség alapján a kisméretű, vagyis 1-2 személyes, jellemzően 30 évnél fiatalabb, valamint a 60 évnél idősebb háziasszony vezette háztartások súlya magasabb, mint a piaci átlag.

Az öblítőszer fő beszerzési csatornája a hipermarket csatorna – a háztartások által megvásárolt mennyiség mintegy harmada származott innen az elmúlt félévben. A diszkontok, szupermarketek és kisboltláncok közel azonos súlyt képviselnek az öblítővásárlásoknál: a megvásárolt volumen egy-egyötöde (18, 18 és 12 százaléka) származik innen.

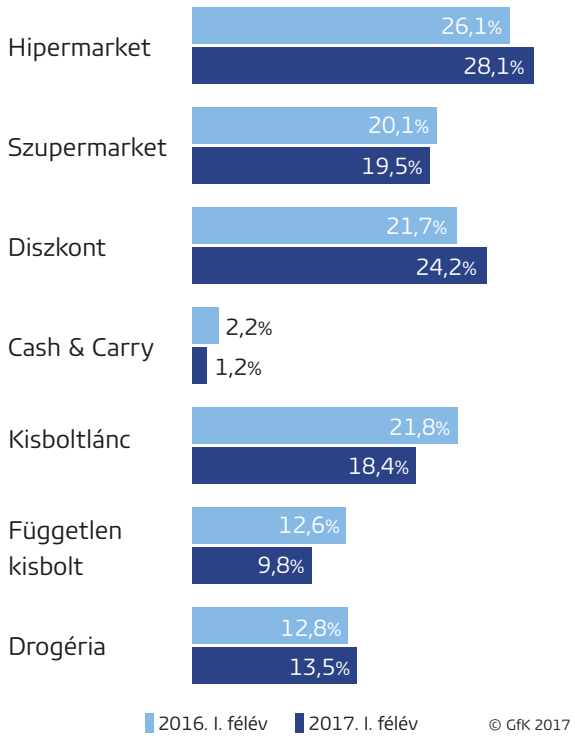
A C&C csatornában a 2 liter feletti kiszerelésméret súlya kiemelkedően magas, a háztartások által megvásárolt mennyiség 63 százalékát adja (míg ennek a kiszerelésméretnek a súlya 13 százalék a piac egészét nézve). Ezzel ellentétben – és nem meglepő módon – a drogériák és a kisboltok esetében a kisebb, 1 liter alatti termékek jelentősége nagyobb, mint a piaci átlag.

Az öblítőszert vásárló háztartások aránya, 2017. január–június (az adatok százalékban kifejezve)



© GFK 2017

Öblítőszert vásárló háztartások aránya a különböző kereskedelmi csatornákban



© GfK 2017

Shoppers like to buy branded fabric softeners

In the first half of 2017 72 percent of Hungarian households bought some kind of fabric softener and they preferred branded products. The buyer base of branded fabric softeners was 67 percent, while the private label products of retailers only had a 15-percent penetration. Only 6 percent of households purchased exclusively private label fabric softeners, in spite of the fact that they are 35 percent cheaper than branded products. (In the first half of 2017 PL fabric softeners cost HUF 329/litre and branded ones were sold for HUF 509/litre.

The main place for buying fabric softeners is hypermarkets: about one third of total volume sales were realised in this retail channel. Discounters' share was 18 percent, supermarkets were also at 18 percent and small shops were responsible for 12 percent of sales. In the C&C channel products bigger than 2 litres were the best sellers (with 63 percent of volume sales), while in drugstores and small shops products smaller than 1 litre were popular.

ellenére tartalmuk számos mosásra elegendő.
– A Coccolino Intense szuperkoncentrált öblítőkkel az elmúlt hónapokban találkozhattak először a magyar fogyasztók. Ezekből a termékekből ultrakoncentrált formulájuknak köszönhetően mindössze 15 ml (4-5 kg-os mosógép töltősúlyhoz javasolt adagolás) szükséges az intenzív illatélmény és frissesség eléréséhez – mutatja be az új termékcsaládot Benczik Judit.

Megállíthatatlanok az új illatformulák

A kategória trendjeit figyelve megállapítható, hogy a fogyasztók rendkívül ártudatosak a szektorban; ennek is köszönhető, hogy az értékbeni növekedés kissé elmarad a volumenben mért változástól. Az ár mellett a másik legfontosabb termékjellemző és választási szempont az illat.
– Az elmúlt év jelentős innovációja az illatgyöngyök bevezetése volt. A Lenor UnstoppablesTM illatgyöngyök új dimenziókat nyitnak a hosszan tartó illatélmények terén, ezzel újraértelmezik a ruhák frissességének fogalmát. Az innovatív, szilárd állagú gyöngyöcskék 9-szer több parfümösszetevőt tartalmaznak, mint a Lenor alaptermékek – mutatja be fejlesztésüket Boros Zsófia.
Hasonló formátumban kölcsönöznek igazi feltöltődést hozó frissességet a Coccolino Illatgyöngyök Blue és Pink variánsai is, melyek használata a puha és ápolt ruhák érdekében öblítővel együtt javasolt.
– Az öblítő kategóriában továbbra is a televíziós reklám alkotja a márkakommunikáció magját, de néhány projektnél kiemelt figyelmet kap a digitális csatorna is. Az eladáshelyi megjelenések és fogyasztói promóciók fontos szerepet játszanak az eladásösztönzésben – ismerteti Benczik Judit.
– A Henkel estében a széles körű offline és online megjelenések és árakciók mellett az out of home aktivitások is hangsúlyosak. – teszi hozzá Vékány Bernadett.

Maximális elkötelezettséggel a környezetért

Napjainkban egyre több az olyan fogyasztó, aki érzékeny bőre, vagy más egészségügyi probléma miatt váltja le mosószereit, öblítőit növényi alapú termékekre. A hazai piacon több mint 10 éve jelen lévő Ecover öko mosó- és tisztítószereket kínáló márka már akkor a hazai környezettudatos vásárlók szolgálatában állt, amikor itthon ez a terület még igencsak gyerekcipőben járt. Az öko tisztítószerek piaca azonban azóta jelentősen átalakult, vásárlóik lojálisak a márkához, és számuk is folyamatosan növekszik.
Az idén tavasszal bevezetésre került magyar Souldrops továbbra is jól tartja magát a legnagyobb márkák folytonos akciói mellett is.
– Mi úgy látjuk, hogy továbbra is nagy az igény a környezetbarát termékek iránt, de még mindig élnek mítoszok az ökotermékekkel kapcsolatosan (például nem annyira hatékonyak, mint a hagyományos termékek és nagyon drágák stb). Külső hatásként az erőteljes piaci árversenyt emelném ki, illetve az újdonságok vonzó erejét – hangsúlyozza Bóna Richárd, a monsun Kft. ügyvezető-résztulajdonosa.
Az Ecover öblítő termékei növényi és ásványi anyagok használatával teszik a textíliát puhává és illatossá. A Napillatú, Virágillatú és a teljes mértékben allergénmentes Zero öblítők esetében elmondható, hogy két számjegyű növekedés figyelhető meg a termék értékesítésében százalékosan és értékben kifejezve is. Az egyre növekvő piac és egyre több versenytárs mellett ez annak köszönhető, hogy az Ecover maximalista módon teljes koncepcióban gondolkozik. Ez azt jelenti, hogy nemcsak a termék maga, hanem annak csomagolása is környezetbarát – a kupaktól a flakonig és címkéig minden újrahasznosítható. Ezenkívül a termékek gyártása is környezetbarát módon, alacsony energiafelhasználással történik.
A Superio Kft. által képviselt Ecover márka belga termékfejlesztői innováció tekintetében szintén a koncentráltabb összetételekben gondolkoznak. Másik fontos fejlesztésük, hogy a felhasznált zsiradék esetében a pálmaolajat algaolajra cserélik, ezáltal még inkább csökkentve a környezet terhelését. Több termék esetében már alkalmazzák ezt az új alapanyagot, és számuk egyre nőni fog a jövőben.

Bartek Kata
márkamenedzser
Superio

– Nagy figyelmet szentelünk a fogyasztói tájékoztatásnak. Termékeink a drogérialáncokban, valamint a kis bioüzleteket is ellátó bionagyker áruházaiban a legkeresettebbek, ezenkívül természetesen fontos csatorna a saját webshopunk is, hiszen itt lehetőségünk nyílik a személyesebb kommunikációra is – mondja Bartek Kata, a Superio Kft. márkamenedzsere.
A Souldrops termékfejlesztésének fókuszában szintén a természetes összetevők, az új illatok, illetve a dizájn állnak, a közeljövőben további új termék bevezetése várható a cégtől.
– A márka kommunikációját 2018 második negyedévében a környezettudatos vásárlói szokások erősítése érdekében egy erős kampánnyal szeretnénk megtámogatni – teszi hozzá Bóna Richárd.

Szeredi A.

Fragrance experiences in portions

The fabric softener market continues to grow in Hungary: in the last 12 months value sales augmented by 5.5 percent and volume sales jumped 7.2 percent. Nearly 40 million litres of fabric softener was sold and only 6 percent of category sales was realised by private label products. According to Zsófia Boros, Procter & Gamble's customer & channel marketing manager, the category's expansion has been driven by premium brands and a new-type product, in-wash scent boosters. Judit Benczik, brand manager (Coccolino) of Unilever Magyarország Kft. told our magazine that besides the strengthening of the premium segment, the main direction of product development is innovative formats. Just like in the case of laundry detergents, a growing number of manufacturers are switching to products from which smaller portions are enough. Bernadett Vékány, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager informed us that thanks to their continuous innovation work, the Classic and Aromatherapy segments also follow the modern washing trends. New Classic products came out in the second half of the year, while in the Aromatherapy+ range Coconut Water &Mineral Scent and Peony & White Tea Scent were put on the market.
Ms Benczik told Trade magazin that Coccolino Intense super-concentrated fabric softeners appeared on the shelves of Hungarian stores a few months ago. From these products it is enough to use only 15ml for 4-5kg of clothes. Shoppers can profit from the use of small-sized bottles and superb fragrances. Consumers are very much price-conscious in the fabric softener category. Lenor UnstoppablesTM in-wash scent booster beads contain 9 times more perfume components than Lenor base products. – revealed Ms Boros. Coccolino Fragrance Beads are also scent boosters, available in Blue and Pink versions; they are recommended to be used in combination with a fabric softener.
A growing proportion of consumers have sensitive skin or they choose laundry detergents or fabric softeners of plant origin due to other health problems. Eco-friendly washing and cleaning product brand Ecover has been present in the Hungarian market for more than 10 years – it is distributed in Hungary by Superio Kft. Another eco-friendly product line, a Hungarian brand called Souldops, managed to set its feet in the domestic market this spring. According to Richárd Bóna, managing director and co-owner of manufacturer monsun Kft., many people still think that eco-friendly products are less efficient and more expensive than traditional products. Innovation work by Souldrops focuses on natural product ingredients, new fragrances and a new design. Ecover fabric softeners are made using plant-derived materials and minerals, which make clothes soft and fragrant. The product is available in Sun, Flower and allergen-free Zero versions. Sales of these products have been increasing by two-digit numbers. They are available in drugstore chains and at organic product wholesalers – informed Kata Bartek, brand manager of Superio Kft. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2017. november
XII. évf. 11. szám

A Grabowski kiadásában

ÁKT alakuló ülés

Október elején tartották a turisztika-vendéglátás ágazati készségtanács alakuló ülését. Az ÁKT-k célját és struktúráját előző számunkban elemeztük. Az ÁKT-nak javaslattételi feladatköre lesz a szakképzési rendszer egészét, jogszabályi környezetét illetően, valamint egyetértési jogköre lesz a tanügyi dokumentumok kapcsán (szakmai vizsgakövetelmények, kerettantervek), melyek csak az ÁKT jóváhagyásával kerülhetnek elfogadásra. Az ÁKT-k munkáját segítő szakértői (szakmai és módszertani) csoport tagjainak kiválasztása szintén az ÁKT hatásköre, melybe természetesen oktatók is bevonhatók, akik a vállalatok mellett jól érzékelik a jelenlegi rendszer hiányosságait, naprakész tudással rendelkeznek.

Az ÁKT-k felállításával párhuzamosan marketingtevékenység indul, melynek célja az ÁKT rendszerének népszerűsítése annak érdekében, hogy a fórumon keresztül minél több érintett bevonódjon a munkába. A vállalatok kiválasztásának szempontjait és a felkért vállalatok listáját is a szakmai szervezetek (köztük az MVI) állították össze, amelyek az előkészítő szakasz munkálataiban vettek részt. Az ÁKT-k további munkájában csak a vállalatok delegáltjai vesznek részt, a szakmai szervezetekre ezentúl a háttérfolyamatokban számítanak a szervezők, elsősorban a fórumon keresztül. A delegált tagokkal szemben elvárás, hogy naprakész tudással rendelkezzenek az iskolarendszerrel kapcsolatban. Az ÁKT-kel kapcsolatban keretszabályozás jelenik meg, amely 2018. január 1-jén lép hatályba.

Az idei év feladatai közé tartozik a tanácsok felállítása, az ügyrendek megalkotása, a szakértői csoport összeállítása, illetve a jövő évi tématervek kidolgozása az NGM elvárásaival összhangban, valamint az ágazati helyzetfelmérés elkészítése. Emellett az ÁKT fórum honlapja is elindításra kerül.

A helyzetfelmérés kapcsán az MKIK javaslatokat vár arról, hogy milyen adatokra, statisztikákra lenne szüksége az ágazatnak. 1-1,5 éven belül az ÁKT-k munkája és munkájuk eredményességének felülvizsgálatára kerül sor. Amennyiben szükséges, újragondolásra kerül a rendszer és struktúra. Az ÁKT-k működtetésének akkor van értelme, ha a megfogalmazott javaslatok meghallgatásra találnak.

Az ÁKT-k munkaterve alapvetően 3 részből tevődik össze: 1. a szakképzési rendszer egészét érintő kérdések (pl. a hallgatók, oktatók képzése, a struktúra), 2. az NGM kérései, elvárásai, 3. a piacról bejövő észrevételek, problémák kezelése. A tervek szerint az ÁKT-k havonta legalább egyszer tartanak ülést. A jelenlévők kihangsúlyozták, hogy egyik első feladatként az ágazatban a mestervizsga felülvizsgálatára van szükség. //

ÁKT's founding session

Early October the founding session of the tourism/hospitality Sectoral Skills Council (ÁKT) took place. The ÁKT will make recommendations about the system of trade education and the legal background of the sector, plus trade education-related documents must be approved by the council before they enter into force. With the establishment of ÁKTs marketing activities will also start, in order to popularise the system of ÁKTs, so that they will be able to involve as many parties in the work of this forum as possible. Companies will send their representatives to the ÁKTs, who are required to be knowledgeable about the educational system. A framework regulation on ÁKTs will enter into force on 1 January 2018. An ÁKT forum website will also be launched this year. In 1-1.5 years' time the work done by the ÁKTs will be reviewed, and the system and the structure will be modified if necessary. //

Gasztrotúra Bolognába

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete – a hagyományoknak megfelelően – a Coninvest Kft.-vel közösen jövő tavasszal is gasztrotúrát szervez, a terv ezúttal az olaszországi Emilia-Romagna tartomány felfedezése.

Időpont:
2018. április
18–22.
Íme, kis ízelítő
a programból:

- Részvétel az Università del Gelato – a Carpigiani csoport fagylaltegyetemének szakmai bemutatóján;
- Az Eataly, a világ legnagyobb élelmiszeripar-parkjának meglátogatása Bolognában;
- Lamborghini gyár és múzeum megtekintése – tesztvezetéssel egybekötve.
- A programban számos érdekes gasztronómiai szakmai program is szerepel majd: a városnéző túrák folyamán a csoport felkeres kiváló éttermeket, bor-, sonka- és prosecco-kóstoláson vesz részt.
- Részletes program, költségek és egyéb utazási információk decemberben!

A culinary trip to Bologna

Next spring the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft. will organise a trip to Emilia-Romagna, to discover the Italian region's culinary treasures. The tour will take place on 18-22 April 2018 and the programme will include a visit to the Carpigiani group's ice cream university, Universitá del Gelato, to the world's biggest food industry park Eataly and to the Lamborghini factory and museum. More information about the trip will be available in December. //

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

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

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

Gundel-díj 2017

A 16 tagból álló Kitüntetési Bizottság az idei Gundel Károly-díjat a balatonszemesi Kistücsök Étterem tulajdonosának, Csapody Balázsnak adományozta.

Csapody Balázs a Balaton déli partján évek óta küzd a régió alapanyagainak, borainak sikeréért. Étterme a déli part legkiemelkedőbb vendéglátóhelye: a közismert Kistücsök minden étteremjáró számára a minőséget jelenti. A szakember küldetésének tartja a régió fejlesztését, hogy az hosszú távon a világ legjobb gasztronómiai célpontjai közé nőjön fel. Lokálisan gondolkozik, törekszik a helyi termelőkkel való együttműködésre, termékeik felhasználására.

Csapody Balázs maradandót alkotott a 2016-os Bocuse d'Or Europe verseny megszervezésében való részvételével, ahol közreműködésének köszönhetően a SVÉT éttermek is bemutatkozhattak – óriási sikerrel. Évtizedek óta küzd a minőségi magyar szakemberképzésért, konyhán és vendégtérben egyaránt.

A Kistücsök tulajdonosa megszámlálhatatlan előadással, oktatási projektekkel járult hozzá a szakma modern kori fejlődéséhez az egész ország területén. Csapody Balázs a Pannon Gasztronómia Akadémia elnöke, tagja a Magyar Bocuse d'Or Akadémia Egyesületnek, képviselőtestületi tagja az MVI-nek, 2014-ben elnyerte az ipartestület által adományozott „Év vendéglőse" címet.

A szakember közösségi oldalán így köszönte meg az elismerést: „Sok még a teendőnk a honi gasztronómiáért, még nagyon az út elején járunk, hogy olyan legyen az éttermi kultúra, a mezőgazdaság, állattartás és legfőképpen az oktatás, amilyet szeretnénk. A megkezdett út helyes, további munkára fel! Én ezért fogok dolgozni világéletemben."

A Gundel díjat eddig a következő kollégák nyerték el:

- 2014: Kalla Kálmán, Hamvas Zoltán és dr. Draveczky Balázs (posztumusz)
- 2015: Jakabffy László, Garaczi János és Bíró Lajos
- 2016: Vomberg Frigyes és Czubor János (posztumusz)

A díjátadóra 2017. november 19-én, vasárnap 12:00 órakor kerül sor az ipartestület hagyományos év végi Gálaebédjén, ahol a szakma számos meghatározó alakja mellett a sajtó képviselői is nagy számban részt vesznek.

Az idei Gálaebéden a szervezők a 170 éve született Dobos C. Józsefre emlékeznek, az ő Magyar–francia szakácskönyve (1881) alapján, az abban szereplő ételeket modernizálva és újragondolva alkotja meg a gálaebéd menüsorát a felkért séfcsapat, Bicsár Attila vezetésével. //

Gundel Award 2017

This year's winner of the Gundel Károly Award is Balázs Csapody, the owner of Kistücsök Restaurant in Balatonszemes. Mr Csapody has been working hard for many years for the success of regional food products and wines made on the southern side of Lake Balaton. He also played an important role in organising the 2016 Bocuse d'Or Europe competition. The owner of Kistücsök has given innumerable presentations and taken part in several educational projects to contribute to the development of the profession in Hungary.

The award will be presented to the winner on 19 November 2017 (Sunday) at 12:00, at the end-of-year gala dinner of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). This year the event will commemorate József Dobos C., who was born 170 years ago: Hungary's best chefs led by Attila Bicsár will cook using recipes from Mr Dobos C.'s famous 1881 cookbook, Magyar-franczia szakácskönyv, using today's modern technology and serving the dishes in a creative fashion. //

Gálaebéd

Az MVI idén 7. alkalommal, november 19-én megrendezésre kerülő évzáró gálaebédje a 170 éve született Dobos C. Józsefre és munkásságának emlékére épül, az ő újragondolt ételkreációiból összeállított menü kilenc ismert séf és számos más közreműködő közös munkája.

- Érkezéskor kínált falatok (Amuse bouche)
- Nyurga ponty, rákszirom, zeller és gyömbér (Jahni László, Pohner Ádám – Kistücsök Étterem, Balatonszemes)
- „Túrós csusza" 2017 (Jahni László, Pohner Ádám – Kistücsök Étterem, Balatonszemes)
- Mangalicasonka-kóstoló
- Ebéd
- Hideg előétel: Siroki mangalica fermentált őszi zöldségekkel (Nagy Attila – Bori Mami, Gyöngyös)
- Leves: Tápla leves Nábob módra (Jászai Tibor, Gerlóczy Kávéház, Czakó Kert, Budapest)
- Meleg előétel: Pacal kolbász „véres" rakott burgonyával (Sallai Zoltán – La Fiesta Party Service, Budapest)
- Főétel: Posírozott fácánmell velős barna kenyérmorzsával, vörösboros boróka jus-sal (Szilvási Mihály – Laposa Borbirtok, Badacsonytomaj)
- Pre dessert: Begónia szorbet csipkebogyó teával (Jahni László, Pohner Ádám – Kistücsök Étterem, Balatonszemes)
- Tányérdesszert: Dobostorta Revolution fügével, birsalmalekvárral (Pereszlényi Alexandra – Bagolyvár Étterem , Budapest)
- Petit fours (Bodonyi István – Platán Restaurant, Tata)
- A gálaebéd executive chefje Bicsár Attila (Sauska 48 Étterem, Villány)
- Sommelier: Varga Norbert (Onyx Étterem, Budapest)
- Barista: Bősze Viktor (Platán Restaurant, Tata)
- A Gálaebéd házigazdája Kovács László és Bernáth József
- A belépőjegyek ára: MVI-Tagoknak: 22 000 Ft, nem MVI-tagoknak: 24 000 Ft.
- Egy MVI-tagsággal 2 db kedvezményes jegy igényelhető.
- Helyszíne: ÖbölHáz Rendezvényközpont (1117 Budapest, Kopaszi gát 2.)
- Információ és jegyrendelés: galaebed@gmail.com

Gala dinner

On 19 November the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will organise its annual gala dinner for the 7th time. This time the dinner will commemorate József Dobos C., who was born 170 years ago: 9 famous chefs will reinterpret his recipes under the supervision of the event's executive chef Attila Bicsár (Sauska48 Restaurant, Villány). László Kovács and József Bernáth will be the gala dinner's host. Tickets are available for HUF 22,000 for MVI members and for HUF 24,000 for non-members. Venue: ÖbölHáz Rendezvényközpont (1117 Budapest, Kopaszi gát 2.). Information and tickets: galaebed@gmail.com //

Remek WACS-versenyeredmények

Az októberben Prágában megrendezett WACS Global Chef Challenge felnőtt szakácsversenyen Adamek Balázs és commis-ja, Murányi Mercédesz első helyezést ért el, a WACS Global Pastry Chef Challenge cukrászversenyen Maczák Anna és Marosi Mónika ugyancsak a dobogó tetejére állhatott, így mindkét csapat is továbbjutott a 2018-as malajziai világdöntőbe. Nem kellett szégyenkezniük junior versenyzőinknek sem: korcsoportjukban a versenyen Hack Barnabás és commis-ja, Lendvai Ivett

Adamek Balázs és Murányi Mercédesz a magyar csapat vezetőjével, Volontér Istvánnal

bronzérmet szerzett a közép-európai régióban, Európában pedig összesítve a 6. helyet foglalják el.

A WACS (Association of Chefs Societes) 2007-ben azzal a céllal hívta életre a Global Chefs Challenge versenyt, hogy lehetőséget teremtsen egy közös, élő, melegkonyhás versenyre, ahol a világ minden tájáról érkező séfek mérhetik össze tudásukat. A tavalyi szabálymódosítások még szorosabbá és izgalmasabbá tették a versenyt, és a tét ismét nagy, hiszen kategóriánként csak 3-3 fő jutott tovább Prágából – egy-egy észak-, közép- és dél-európai versenyző – a 2018-as malajziai világdöntőre, melynek helyszíne a 105 országot és 10 millió séfet felölelő szervezet világkongresszusa lesz. //

Maczák Anna és Marosi Mónika

Excellent results at the WACS competition

In October Prague was the host of the Global Chef Challenge competition of the World Association of Chefs Societies (WACS), where Balázs Adamek and his commis, Mercédesz Murányi finished first. Anna Maczák and Mónika Marosi won the WACS Global Pastry Chef Challenge. Both teams qualified for the 2018 world final in Malaysia. //

Ezúttal a 3. hely lett a miénk

Az idén harmadszor megrendezett S. Pellegrino Young Chef nemzetközi versenyre a világ több mint 90 országából sok ezer 30 év alatti szakács jelentkezett. A kelet-európai döntő tíz versenyzője közé két magyar jutott: a tavalyi régiós győztes Sándor Rodrigo és a mindössze 24 éves Botos András. A nemzetközi zsűrinek idén először magyar tagja is volt: Wolf András, a Salon Étterem és a New York Kávéház vezető séfje. Sándor Rodrigo idén a harmadik helyen végzett, de a mezőnyben is fiatalnak számító Botos András, a székesfehérvári Diófa Étterem sous chefje, akinek ez volt az első melegkonyhás versenye, ugyancsak büszke lehet teljesítményére.

Előtérben Sándor Rodrigó, hátul Botos András

A kiváló szakemberekből álló zsűri az úgynevezett „öt aranyszabály" alapján kóstolta és értékelte a regionális döntősök ételeit: összetevők, technika, eredetiség, szépség és az üzenet határozták meg ételeiket.

– Mindenki máshonnan jött, máshol és másként szocializálódott, mégis voltak közös pontok – mondta el Wolf András. – Az, hogy ennyi különböző gondolkodásmóddal találkoztam, újra átértékelte a munkához és a zsűrizéshez való hozzáállásom. Inspiráló élmény volt! //

A 3rd place this time

International competition S.Pellegrino Young Chef was organised for the third time this year, with the participation of many thousand chefs younger than 30 years from more than 90 countries. Two young Hungarian chefs qualified for the final of the Central Europe region: last year's winner Rodrigo Sándor and András Botos. Mr Sándor finished 3rd in the 10-chef final. //

Kialakult a döntő mezőnye

A területi selejtezők, majd a régiós elődöntők után október első hétvégéjén rendezték meg a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) és a Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV) Közétkeztetési szakácsversenyének idei utolsó elődöntőit a METRO Gasztroakadémián.

A főzésre és az elkészített ételek zsűri elé tálalására az országos döntőben is 3 óra állt a versenyzők rendelkezésre. Az ételsorok elkészítésekor a felhasznált alapanyagok beszerzési összértéke nem haladhatta meg az egy étkezőre jutó nettó 450 Ft-ot. Az ételekből kiadvány is készül, amelyben a döntőbe jutott csapatok bemutatása mellett a versenyen szereplő receptek, ételkészítési, tálalási leírások, ételek fotói is szerepelnek majd. A továbbjutók 2018 februárjában, a Bocuse d'Or magyarországi döntőjének helyszínén mérik össze tudásukat: a Junior csapata, a pécsi Eurest, a balatonlellei Fülesmaci, a Hungast szekszárdi csapata, az LC Team, a budapesti III. kerületi Formabontók, a Vital Team, a győri Eurest, mögöttük a törökbálinti Eurest, a Dunaújváros csapata és a pécsi Hungast-csapat. A verseny szorosságát jelzi, hogy ez utóbbiak érték el a legtöbb, 92/100 pontot, míg a 12. helyhez is 87 pont kellett. //

Rendkívül szoros volt a mezőny

We have the finalists now

All the regional finals in the competition for cooks working in public sector catering – organised by the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) – have been held by the beginning of October. In this competition cooks have to prepare a meal from HUF 450. The final will take place at the Sirha Budapest trade show in February 2018, with the following teams: Junior, Eurest Pécs, Fülesmaci Balatonlelle, Hungast Szekszárd, LC Team, Formabontók from Budapest's 3rd district, Vital Team, Eurest Győr, Eurest Törökbálint, Dunaújváros and Hungast Pécs. //

Abu dhabi örömeink

Az Abu Dhabiban megrendezett WorldSkills 2017 Szakmák Világversenyén 62 résztvevő országból összesen 1259 fiatal küzdött a világ legjobbja címekért. Hazánkat 20 versenyző képviselte

Égető Hunor

19 szakmában – közülük a vendéglátást érintőkben a legjobb eredményt pincérként a KVIFK 3. évfolyamos hallgatója, Svajda Viktória Bernadett érte el, aki Kiválósági érmet szerzett. Cukrászként Varga Dóra Erzsébet, szakácsként Égető Hunor versenyzett. Hunor a Four Seasons Kollázs éttermének szakácsa, aki a felkészülését irányító Sándor Dénes szerint szépen, szervezetten dolgozott, mindent időre kitálalt. Az elmúlt fél évben a legjobb magyar szakácsokkal volt alkalma együtt dolgozni, rengeteget fejlődött. 84,5 százalékos teljesítménnyel 32. lett; részletes értékelését még nem ismerjük, feltehetően táljai dekorálásával került némi időzavarba.

2018 szeptemberében a MKIK Budapesten rendezi meg a szakmunkások európai versenyét, az EuroSkillst. //

Varga Dóra

Hungarian happiness in Abu Dhabi

In the final of the WorldSkills competition held in Abu Dhabi – the biggest vocational education and skills excellence event in the world – 1,259 young people from 62 countries wanted to show that they are the best in the world. Hungary sent 20 representatives in 19 professions. Viktória Bernadett Svajda (a 3rd year student at KVIFK) was the most successful from them, she won a Medallion of Excellence in the waiter category. In the confectioner category Dóra Erzsébet Varga was competing, while Hunor Égető represented Hungary among cooks. //

Nemzetközi szakmai konferenciák a BGE-n

Az ENSZ a 2017-et a fenntartható turizmus fejlesztésének nemzetközi évévé nyilvánította, ebből az alkalomból a BGE KVIFK Turizmus-vendéglátás Intézete szeptember végén „Változások és kihívások" címmel rendezett nagyszabású konferenciát a turizmus és vendéglátás témájában. A rendezvény átfogó képet adott a fenntartható turizmusfejlesztés paradigmáiról, modelljeiről, valamint a TDM-ek szerepéről és lehetőségeiről e folyamatban: jó gyakorlatokat, valamint a turizmus szereplői közötti érdekellentéteket áthidaló menedzsmentmódszereket mutatott be.

A BGE következő nemzetközi konferenciájának fókuszában a vállalkozásfejlesztés és a vállalkozási hajlandóság lesz, amely november 9-én kerül megrendezésre. //

International conferences at BGE

The UN has declared 2017 to be the International Year of Sustainable Tourism and in connection with this BGE's Institute of Tourism and Hospitality organised a conference at the end of September. Its title was 'Changes and challenges' and it discussed sustainable tourism development models and best practices. BGE's next conference will take place on 9 November and its topic will be enterprises. //

Félelem és kézmosás a mosdóban

Nagyon félünk a kórokozóktól, azok közül is leginkább a nyilvános WC-k környékén meglapuló vírusoktól és baktériumoktól – derült ki a Tork friss felméréséből. A megkérdezett magyarok nagy többsége tart attól, hogy a higiénia hiányában elkaphat valamilyen betegséget. 85 százalékuk a nyilvános WC-k miatt aggódik, minden ötödik tart a munkahelyén előforduló kórokozóktól.

A nemzetközi kutatás tanúsága szerint míg a mexikóiakat a nyilvános WC-k higiéniája aggasztja leginkább, addig az oroszok a tömegközlekedési eszközökön, az indiaiak a kórházakban, a svédek pedig az éttermekben gondolnak leggyakrabban arra, hogy elkaphatnak valamilyen betegséget.

A legtöbben elővigyázatosságból el is kerülik a fertőzésekkel fenyegető nyilvános tereket. A Tork felmérésében a megkérdezett magyarok 80 százalékával előfordult, hogy inkább kihagyta a koszosnak tűnő nyilvános mosdót. A nők négyötöde kézfertőtlenítőt is tart magánál, és nem ülnek a fedetlen WC-ülőkére – mindössze 7 százalékuk tenne ilyet –, míg szinte minden harmadik megkérdezett magyar férfi ülőketakaró és -tisztító hiányában is gond nélkül ráül a nyilvános WC-re. A kézmosást a legtöbben nem hagyják ki: a megkérdezett magyar hölgyek naponta átlagosan kilencszer, a férfiak pedig nyolcszor mosnak kezet. //

Worries and hand washing in the toilet room

A recent survey by Tork has revealed that we are very much afraid of viruses and bacteria, especially from the ones in public toilets. 85 percent of Hungarians said they are worried about using public toilets and every fifth fears the pathogens in the toilet rooms of workplaces. Four fifths of women have some kind hand sanitizer in their bags and they don't sit on the toilet seat without covering it first. Hungarian women wash hands 9 times a day, men do so 8 times in 24 hours. //

A NÉBIH nyári tapasztalatai

Számos szempontból javuló tendenciákra mutatott rá a nyári szezonális élelmiszerlánc-ellenőrzés eredményeinek összesítése. A Zsigó Róbert élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár által elrendelt akció idén július 1-jétől augusztus 31-ig tartott. A célellenőrzést a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) szakmai irányítása mellett a megyei kormányhivatalok és a NÉBIH ellenőrei végezték. Egyaránt vizsgálták az élelmiszer-előállító helyeket, a különböző kereskedelmi egységeket (a piacoktól egészen a hiper- és szupermarketekig), de a vendéglátóhelyeket, a nagyrendezvényre kitelepülő vendéglátó egységeket, továbbá a gyermektáborok ellátását végző főző- és tálalókonyhákat is.

A két hónap alatt 7146 létesítményt, valamint 24 482 élelmiszertételt ellenőriztek a szakemberek, a tapasztalt hiányosságok alapján 226 figyelmeztetésre, 44 esetben a tevékenység korlátozására került sor. Bírságot 417 esetben szabott ki a hatóság összesen csaknem 42 millió forint értékben. //

NÉBIH's summer experiences

The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) experienced many positive trends during their summer inspections, which took place between 1 July and 31 August. NÉBIH's experts visited food manufacturers, retail units, bars and restaurants, catering units at various events and the kitchens of children's camps. Altogether they inspected 7,146 facilities and 24,482 foods, and imposed HUF 42 million worth of fines in 417 cases. //

A METRO reflektorfénybe állította a hazai vendéglátást

Október második keddje világszerte a magánvállalkozások ünnepe. A METRO Kereskedelmi Kft. által megálmodott és megvalósított Magánvállalkozások Napja mindenkinek szól, nemcsak a vállalkozásoknak, hanem a vendégeknek is, akik idén is számos ajánlat közül válogathattak. A METRO ebből az alkalomból népszerűsítő kampánnyal és nem utolsósorban áruházi akciókkal szerette volna ösztönözni vendéglátó partnereit a regisztrációra. Nemzetközi szinten több mint 100 ezer egyedi felajánlás érkezett, itthon közel 2000 egyedi ajánlatot regisztráltak a vállalkozások.

– Azt valljuk, hogy csak akkor lehetünk elégedettek, ha vásárlóink, vevőink, partnereink is azok. Szerettük volna ezzel a nemzetközi ünneppel is ráirányítani a figyelmet a hazai vendéglátásra. Két hónapot dolgoztunk azon, hogy minél több hely részt vegyen, és reméljük, évről évre egyre több vállalkozással ünnepelhetjük mindannyiunk közös sikerét. – mondta Horváth Imre, a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója.

Az áruházlánc egyébként valóban számtalan módon igyekszik hozzájárulni partnerei sikeréhez, ezúttal is nem csupán ezen a keddi alkalmon lehetett részünk élmények-

ben, előző nap ugyanis egy csúcsgasztronómiai eseménnyel kívánta még inkább felhívni a figyelmet a másnapi eseményre METRO Gasztroakadémia professzionális környezetében. Kitűnő séfek, mint Vomberg Frigyes, Pohner Ádám, Jáhni László, Galgóczi Gábor és Horváth Csongor 10 perc alatt válogattak az áruház kínálatából alapanyagokat, majd egy nyilvános főzésen ínyenc fogásokat készítettek belőlük.

A másnapi eseményt népszerűsítő főzés házigazdája Bereznay Tamás sztárséf volt, aki egyúttal a METRO Gasztroakadémia szakmai vezetője is.

– Nekem személyesen is nagy élmény volt, hogy ilyen nagyszerű séftársakat fogadhattam a Gasztroakadémián, akik mindössze két óra leforgása alatt fantasztikus fogásokat varázsoltak az asztalra igazán minőségi alapanyagokból. Öröm volt látni őket munka közben, én például ezt köszönhetem a METRO Magánvállalkozások Napjának – húzta alá Horváth Imre. (x)

METRO turned the spotlight on the Hungarian hospitality sector

The second Tuesday in October is enterprise day all over the world. METRO Hungary's Own Business Day was waiting for Horeca and other businesses with special promotions. METRO Hungary CEO Imre Horváth told: their goal was to call attention to the Hungarian hospitality sector. They worked for two months to involve as many places in the celebration is possible. On the day before Tuesday top chefs were cooking meals – from ingredients selected in just 10 minutes in the store – at the METRO Gastro Academy. The event's host was celebrated chef Tamás Bereznay, who is also the professional leader of the academy. (x)

Magyar alapanyagok a menzákon

Útjára indult a Hazai Alapanyagok a Magyar Menzán Program, a HAMM. A témáról októberben rendezett beszállítói konferenciát a magyar közétkeztetési piac legnagyobb piaci szereplője, a Hungast Csoport, amelynek keretei között stratégiai megállapodást írtak alá az Univer Zrt.-vel és a Gyermelyi Zrt.-vel. A megállapodás célja, hogy minél gyakrabban kerüljenek hazai alapanyagokból készült fogások a fogyasztók tányérjára.

A konferencia fővédnöke Zsigó Róbert, élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár volt, aki kihangsúlyozta: a közétkeztetés fejlődéséhez a szolgáltatások színvonalának javítására, az egészségesebb, a hagyományokat és az új igényeket ötvöző menüsorokra, valamint az alapanyagok és a beszállítók gondosabb, környezettudatosabb megválasztására van szükség.

A tervek szerint az idei tanévtől hangsúlyosabban jelennek meg a hazai gyártók termékei a receptek hozzávalói között. A program jelenleg két partnerrel indul, de a cél további megállapodások kötése a biztonságos, friss és hazai ízvilágot képviselő élelmiszer-alapanyagok felhasználása érdekében. A beszállító partnerek jelentős része élt a rendezvényen kapott bemutatkozási lehetőséggel, és látványkonyhás bemutató keretében adott ízelítőt termékeinek felhasználási lehetőségeiből. //

Hungarian cooking ingredients in public sector catering kitchens

A new programme called HAMM has been launched. The abbreviation stands for Hungarian Ingredients in Public Sector Catering Kitchens. Hungast Group, the biggest player in the Hungarian public sector catering market, organised a conference about this topic in October. Within the framework of this a strategic cooperation agreement was signed with Univer Zrt. and Gyermelyi Zrt. Patron of the conference Róbert Zsigó, secretary of state responsible for food chain supervision told: public sector catering can only make progress if healthier meals are cooked, using better ingredients which come from selected suppliers. //

Piacismeret

Évek óta vagyunk tanúi ismert vagy kevésbé ismert amerikai étteremláncok próbálkozásainak a hazai piacon: nevüket, koncepciójukat próbálják eladni franchise-vállalkozóknak, rendkívül borsos áron – bármiféle piacismeret, illetve -felmérés nélkül. Szinte kivétel nélkül sikertelenül!

Van viszont alapos piacismerete a hazai Burger Kingeket is működtető The Fusion Group Zrt.-nek, így sokkal több esélyt adhatunk a Bellozzo „láncnak", amelynek első, klasszikus gyorsétterme

után most nyílt egy plázás is, a Westend food courtjában. Ha a németeknek nagyon bejött a Vapiano-koncepció, miért ne lehetne nekünk is az ahhoz hasonló ételválasztékkal (bár jóval szegényesebb italválasztékkal) dolgozó, akár külföldön is terjeszkedni képes olasz étteremláncunk! //

Market knowledge

In the past few years many US restaurant chains tried to sell their concepts to Hungarian franchise businesses, which failed due to their lack of market knowledge. The Fusion Group Zrt. operates the Burger King chain in Hungary, so they know the domestic market well. Having opened another classic fast food restaurant Bellozzo, the company now opens a new Bellozzo unit in the food court of Westend shopping mall. //

Ifjúsági Sommelier Világbajnokság

Szeptember végén Budapesten tartották a Chaine des Rotisseurs világszervezet Ifjúsági Sommelier Világbajnokságát. A 31 év alatti versenyzőknek félórás írásbeli teszt után kellett gyakorlati feladatokat megoldaniuk: koktélt készíteni, pezsgőt felszolgálni és bort dekantálni. A másnapi döntőbe a 14 induló közül hárman juthattak, ők többek között ételsorokhoz kínáltak borokat, borlapokat javítottak, borászokat és borvidékeket próbáltak felismerni fotókról.

A győztes végül a nagy versenyrutinnal rendelkező, brit színekben versenyző lengyel Piotr Pietras lett ausztrál és amerikai vetélytársa előtt. Magyarországot Szik Mátyás, a Four Seasons Gresham Palace head sommelier-je, az Örökös Magyar Sommelier Bajnok cím birtokosa képviselte, aki világversenyen most indult először. A fiatal szakember elégedett volt az eredményével, és a verseny után úgy nyilatkozott, szeretné folytatni a világszintű versenyzést, valamint mielőbb bekapcsolódni a Court of Master Sommeliers programba. //

Young Sommelier World Championship

At the end of September Budapest hosted the Young Sommelier World Championship of Chaine des Rotisseurs. Competitors had to be younger than 31 years. Three young sommeliers qualified for the final, where Polish sommelier (he represented Great Britain in the competition) Piotr Pietras proved to be the best. The Hungarian participant was Mátyás Szik, head sommelier of Four Seasons Gresham Palace. //

Felismerés!

Hetedik lett a magyar csapat, nagy fölénnyel győztek a svédek

A hagyományosan franciaországi szervezésű borfelismerő világbajnokság, Championnat du monde de dégustation hétvégi döntőjében a magyar csapat az előkelő 7. helyet szerezte meg. A magyar válogatott 24 nemzet legjobb borkóstolói közül három korábbi világbajnok csapatot, köztük a rendező ország csapatát is maga mögé utasította, amivel az eddigi legjobb magyar eredményt érte el. A verseny során 12 bort kell beazonosítani szőlőfajta, termőhely, évjárat és termelő szerint. A borok a világ bármely szegletéből érkezhetnek, és bármilyen korúak lehetnek, illetve bármilyen fajta szőlőből készülhetnek. Az idei versenyen a szervezők például az óvilág borai mellett helyet adtak egy dél-afrikai, egy új-zélandi, egy libanoni és egy mexikói tételnek is. A négyfős csapat tagjai – Aranyos Attila, Molnár Levente, Rabcsánszki Laura és Didier Sanchez – csak egymással beszélhettek, és közösen kellett megítélniük a borokat. //

Wine-tasting world championship

Last weekend the Hungarian team finished 7th in the final of the Championnat du monde de degustation, the wine-tasting world championship organised in France. Teams had to identify 12 types of wine, telling the grape variety, the place of origin, the vintage and the producer. Wines were selected from every part of the world. The Hungarian team's members were Attila Aranyos, Levente Molnár, Laura Rabcsánszki and Didier Sanchez. //

Vendéglátóhelyi kávéfogyasztás

A kávé mára a mindennapjaink részévé vált, reggeli rituáléink kulcseleme, sokszor a délutáni kikapcsolódás fontos kelléke. A Nespresso friss, 1000 fő megkérdezésével, 18–64 évesek körében készített reprezentatív kutatása szerint azonban hosszú évek „statisztaszerepét" követően, a kávénak a vendéglátásban is újra fontos kulcsszerep jut.

A felmérés tanúsága szerint a magyarok komoly kávéfogyasztóknak számítanak: a megkérdezettek több mint háromnegyede fogyaszt kávét, többségük napi rendszerességgel. A hazai átlagnak a napi két csésze forró ital számít. A kávéfogyasztó és étterembe járó lakosság túlnyomó többsége (83 %) igényli a jó minőségű kávét; ötödükkel már az is előfordult, hogy kifejezetten az ott kapható kávé miatt választottak egy adott éttermet. Minden harmadik vendég csalódott már étteremben vagy kávézóban az elfogyasztott kávé minősége miatt.

A jól ismert kávétípusok és receptek számítanak a legnépszerűbbeknek: a fogyasztók 60 százaléka jellemzően eszpresszót, 14 kapucsínót, 13 pedig hosszú kávét iszik; 7 százalék koffeinmentest. A különlegesebb tejeskávétípusok – mint például a latte macchiato vagy a jegeskávé – a 18–24 éves korosztály körében népszerűbbek az átlagosnál. Többségük (63%) nyitott az újdonságokra, specialitásokra is, így a különleges termőhelyekről származó kávék – mint például a kolumbiai, etióp vagy indiai kávék – fogyasztása is egyre népszerűbb.

Egy másik kutatás adatai szerint a kávéfogyasztók kétharmada vendéglátóhelyen is fogyaszt kávét: 25% étteremben, 47 pedig kávézóban, caféban is. Ebéd után 48%, vacsora után 5% iszik kávét. A gyakran étterembe járók 80 százaléka szokott kávét fogyasztani étkezés után. A felmérésben adott válaszokból látszik, hogy komoly összefüggés tapasztalható egy étterem megítélése és az ott felszolgált kávé minősége között. //

Coffee consumption in cafés, bars and restaurants

According to representative surveys more than three quarters of Hungarians drink coffee, the average consumer has two cups a day. 83 percent of restaurant going coffee drinkers wish to drink a high-quality brew. Every third guest has already been disappointed about a restaurant or café because of the quality of coffee served there. 25 percent of coffee drinkers have coffee in restaurants and 47 percent drink it in coffee houses. 60 percent of Hungarians tend to drink espresso, 14 percent has cappuccino and 13 percent drink long coffee; 7 percent like decaf coffee. //

Sörgasztronómiai kalandok

A minőségi sörök felértékelődését a gasztronómiában az is remekül illusztrálja, hogy az ital lassan részévé válik a prémium vendéglátásnak: sörsorok, sörsommelier, sörvacsora, sörkóstoló – mindenféle sznob megközelítés nélkül ismerkedhetünk e fogalmakkal, és rájövünk, hogy a sörök és az ételek párosítása különleges élmény.

A Sörgasztronómiai Hét keretében idén már másodszor kóstolhattunk különleges sör-étel párosításokat – nemcsak magasan pozicionált fővárosi vendéglátóhelyeken, de vidéken is: október 9. és 15. között országosan összesen 14 étteremben lehetett kipróbálni a speciális menüsorokat. A gasztroforradalomként ismert jelenség a hazai sörfogyasztásra is komoly hatást gyakorolt. A Magyar Sörgyártók Szövetsége által életre hívott Sör mi több rendezvénysorozat egyik kiemelt célja, hogy itthon is népszerűsítse a sörkultúrát és a hozzá kapcsolódó kulináris élvezeteket. Színes a paletta, sokféle fogást, és ennek megfelelően izgalmas ízvilágú söröket kóstolhattak a vendégek – mondta Schillinger Attila, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója. – Tavalyhoz képest újítás volt, hogy idén streetfood üzleteket is sikerült bevonnunk az akcióba. A hét fontos tanulsága, hogy az éttermeknek érdemes (lenne) – már csak edukatív szándékkal is – néhány professzionális sör-étel párosítást folyamatosan kínálni az étlapon.

A lager kategória sörkorcsolya-győztese a Pizza Monkey: juhtúrós-sajtkrémes padron paprika, baconbe göngyölve

Ugyancsak a gasztronómia és a sör kapcsolatát van hivatva erősíteni a szövetség idén már másodszor kiírt pályázata: a Sör mi több 2017-ben is kereste Magyarország legjobb sörkorcsolyáit. A pályázatot komoly érdeklődés övezte; idén ráadásul a horeca szakemberei mellett amatőr konyhaművészek is megmutathatták, szerintük mivel csúszik legjobban egy jó lager, barna vagy búzasör. Az előbbiek esetében a győztesekről szakmai zsűri döntött, míg utóbbiaknál a közönség szavazhatott.

– A zsűri majdhogynem egyhangúlag hozta meg a döntést és szavazta meg a győzteseket. Lager kategóriában a Pizza Monkey, búzában a Krak'n Town Steampunk Saloon, míg a barnánál holtversenyben az Agóra Bisztró, illetve a Malter BeerStro kapta az elsőknek járó szakmai elismeréseket – nyilatkozta dr. Schillinger Attila. – Az amatőrök között az első helyen holtverseny alakult ki: a voksok alapján egy szezámmagos füstölt sajtos sörkorcsolya, valamint egy töltött tarsoly lett a befutó.

Havonta egyszer sörvacsorával várja a különleges ízek és élmények iránt érdeklődőket a Dreher Sörgyárak. A sörvacsorák séfje Lenk Zsolt, a Marangona Gasztropont konyhafőnöke lesz, a menüket pedig Vásárhelyi István sörgasztronómussal közösen állítják össze. A Dreher Sörvacsorák program nemcsak a gasztronómiai élményről szól, a résztvevők bepillanthatnak a sörgyártás folyamataiba, megnézhetik a páratlan szépségű, Zsolnay-csempékkel díszített főzőházat, illetve a Dreher Sörmúzeumot is.

Szederkényi Zita, a cég vállalati kapcsolatokért felelős vezetője szerint a magas színvonalú sörkultúra és vendéglátás a Dreher Sörgyárak egyik szívügye, ezért már régóta tervezik, hogy a sörgyár különleges helyszínére hívják a gasztronómia és a sör rajongóit. Nemrég megújult a gyár saját pubja és étterme, így minden készen áll a vendégek fogadására. A menü összeállítói igyekeztek tradicionális alapanyagokkal, de a Dreher megújuló, modern felfogásához igazítva elkészíteni a sör-étel párosokat, hogy a sörgyári vacsora valódi felfedezés és kaland is legyen.

A Dreher Sörvacsorák egyik fogása: Posírozott szürke harcsa, crème fraîche-sel és cukkini burgonyával

A minőségi sör népszerűvé válását az is jól mutatja, hogy még a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum aktivitásaiban is mind nagyobb hangsúlyt kap az ital. Az *Ez Sör! – A sernevelőtől a sörgyárig* című időszaki kiállításhoz (amelyet 2018 márciusáig meg is hosszabbítottak) kapcsolódóan havonta „sörszalonba" várják a sörkedvelő vendégeket, ahol elsősorban hazai kézműves sörfőzdékkel ismerkedhetnek meg az érdeklődők. A kiállításon egyébként a látogatók megismerhetik honfoglaló őseink italkultúráját, a középkori sernevelőket, a német és cseh sörfőzőket, az ipari sörgyártás megindulását és legnagyobb üzemeink történetét, az állami sörfőzést és a napjainkban működő kisüzemi főzdéket. Emellett kiderül, hogyan készül a sör, hogyan lesz az árpából maláta, mi a különbség az alsó- és felsőerjesztésű sörök között. //

Adventures in beer gastronomy

As part of the Beer Gastronomy Week's programme, guests could enjoy special menus matching food with beer in 14 restaurants of Budapest and other cities, between 9 and 15 October. With this programme the objective of the Association of Hungarian Brewers is to improve Hungary's beer culture and popularise the related culinary joys – told Attila Schillinger, director of the association. In 2017 the association also organised a contest to find Hungary's best beer snacks – both Horeca professionals and amateur beer lovers entered the competition with their creations. Once a month Dreher Breweries are waiting for those who like special flavours and experiences with a beer dinner. Zsolt Lenk, the executive chef of Marangona Gasztropont will be cooking at these events, compiling the menus together with beer gastronomer István Vásárhelyi. At the Dreher Beer Dinners guests will also have the chance to have an insight into beer production, and to visit the beautiful brewing house and the Dreher museum. In connection with the Hungarian Museum of Trade and Tourism's current beer-themed exhibition, the museum organises a 'beer salon' event every month, where guests can taste beers made by Hungarian craft breweries. As for the exhibition, visitors can learn many interesting things about Hungary's brewing history – from the Middle Ages up to the present day. //

Koktélparfüm

Másfél évtizednyi kísérletezés eredményei az apró zalaegerszegi üzemben készülő italok és ételek ízét, illatát befolyásoló parfümök. A termékben rejlő lehetőségekről Garamvölgyi Krisztiánt, az egyedülálló termék gyártóját kérdeztük, és megpróbáltuk a nagyvilágban fellelhető „unokatestvéreik" evolúcióját felmérni.

Feltehetően az internet segítségével sem fogjuk már soha megtudni, mikor készült az első, ételek, italok ízesítésére használt spray, az viszont „dokumentálható", hogy az ezredforduló után fel-felkaptak ilyen termékeket a világhálón, a gasztronómia jövőjének előhírnökeként tekintve rájuk. Szerepe lehetett ebben a molekuláris gasztronómia akkori hihetetlen népszerűségének is. Szinte minden jelentős égetettszesz-fajtából készül fújható változat: salátákhoz, fagylaltokhoz francia konyak, levesekhez, grillhúsokhoz whisky (vagy éppen fordítva), és olasz prémium kávézó vagy cukrászda sem létezik grappa-spray nélkül.

Németországban 10 éve népszerűek az Easy Gourmet sajtolt fokhagyma- és vöröshagymalét tartalmazó spray-i, natúr és pirított változatban egyaránt; nem kell hámozni, aprítani, és nem is ég oda.

Egy közepesen ismert New York-i séf, David Burke Íz-spraynek nevezett termékei is kaphatók még: az édes ízek mellett készített például sült baconos, parmezános, barbeque-s aromákat, és olyan egzotikusakat is, mint az édes-savanyú, pestos, teriyakis – imádták a fogyókúrázók, a dysphagiás, azaz nyelési nehézségekkel küszködő, csövön keresztül etetett betegek pedig évek óta nem megélt élményeket kaptak.

Kreatív, néha hasznos, máskor praktikus ötletek (lásd képeinken), de egyik sem indult világhódít elkezdődni ó útra; a jövő valahogy nem akart. Reméljük, ezen a területen is úttörő lesz a magyar találmány, az iható-ehető parfüm, ami mögött az előbbieknél jóval több munka, koncepció és egyediség van.

Garamvölgyi Krisztián étel- és italparfümjei nem valamiféle hirtelen jött, szerencsés ötlet szülöttei, a termék mai formája 15 év céltudatos munkájának eredménye. Ezek, ahogy ő mondja, különféle alapanyagok, főként gyümölcsök és fűszerek lelkét tartalmazzák. Krisztián nemcsak az illatokhoz, ízekhez ért, hanem azok manipulálásához is. Érzék, szorgalom, szerencse; a még mindig fiatal és szerény vállalkozó örömmel mesél ötleteiről és eredményeiről.

Trade magazin – *Mi az iható parfüm?*

– Amit létrehoztam, az kifejezetten élelmiszerekre szánt, hosszan tartó illattal rendelkező termék, amelynek a nevével azonosan intenzív íze is van. Alapja a francia tradicionális parfümkészítés és a likőrgyártásnál alkalmazott eljárásokra épül, valamint a speciálisan „összerakott" technológiára. Jelenleg több mint 25-féle változatban kapható: virágok, gyümölcsök, fűszerek, illetve italos hordók és maláták illatában – eredeti alapanyagokból párolva. Az italra, ételre fújva jelentősen gazdagítják azok illatát és ízét, ám utóbbit nem változtatják meg, mint a szirupok és bitterek, ráadásul színezéket sem tartalmaznak.

Trade magazin – *Honnan a termékeidben megfogalmazódó tudás?*

– Mixerként kezdtem, kétszer megnyertem a Marie Brizard nemzetközi koktélversenyét; a harmadik évben már a francia likőrgyártó márkanagykövete voltam. Egyre több nagy nemzetközi italgyártótól kaptam meghívást, így ismerkedtem meg a gyártás és a termékfejlesztés titkaival. Hamar elkezdtem saját laboratóriumom és egy kis lepárló építését, és különféle italokat készítettem, egy idő után már nem a szakkönyvek útmutatásai alapján.

Trade magazin – *Hogy lett ebből az, amit parfümnek nevezel?*

Garamvölgyi Krisztián saját lepárló építésével kezdte

– 2008-ban mint likőralap készült el, 2009-ben már gyártották eszenciaként Franciaországban kicsit lebutítva, 2011-ben született meg a mai termék alapja, azóta módosult már a minősége, tisztasága, de még a gyártásának technológiája is. Korábbi munkaadóim egyike meg is próbálta lenyúlni az ötletet, de nem sokra mentek vele, úgy látszik, a parfümök megtervezése és elkészítése túlontúl komplex munka.

Trade magazin – *Mi változott a terméken 2011 óta?*

– Az akkori első parfümökhöz képest még intenzívebbek és tartósabbak a termékek; minden részletükben próbálom folyamatosan fejleszteni őket. Jobbak a világ szinte minden pontjáról érkező alapanyagok, az alkalmazott eljárások többrétűbbek és precízebbek, az üvegpalackok pedig egy idő óta csúszásmentesek. Mielőtt piacra kerülnek, rendszeresen kérem a NÉBIH állásfoglalását.

Trade magazin – *Most kivel dolgozol együtt?*

– A munka szakmai része valójában one-man show: a cég egyszemélyes, de a grafikai és a nyomdai munkákat, a marketinget és az értékesítést persze szakemberekre bízom. Én vagyok az ízmester, hiszen nagy a tapasztalatom az illatkombinációk megalkotásában, az illatok és ízek optimális intenzitásának meghatározásában.

Mindent én találok ki, ami azt is jelenti, hogy alkalmazom a sokszor több száz éves ismereteket, valamint a sok országban, különféle gyárakban szerzett tapasztalatomra épített 10 évnyi kísérletezés eredményeit. Nyilvánvalóan kell a technológia és az alapanyagok alapos ismerete.

Az egyedülálló termékből már közel harmincféle kapható

A mixer-múltam jó alap, de önmagában nem elég, nem árt ismerni a piac ízlését, a trendeket. Az engedélyeztetési folyamat 3 éve alatt folyamatosan gyűjtöttem a visszajelzéseket az italgyáraktól, szakácsoktól, bartenderektől. Az ő véleményük is érvényesült a végeredményt illetően, tehát a parfüm sok szempontból csapatmunka eredménye.

– Hogyan kell például a hordóíz kinyerését elképzelni?

– Ami szerves, abból kivonható íz és illat. A korábban bourbont vagy sherryt tartalmazó hordót donga formában érdemes szállítani. Megvizsgálom a szálirányt és a rostvastagságot; megpróbálok minél több sejtjéhez hozzáférni. Vágással, aprítással kezdem, nem átvágva a fa erezetét, mert az nem kívánt csersavakat csalna elő. Végül áztatom a fát, bár némelyiket előtte „hőkezelem", majd a sokszor 8-12-féle „lé" megtervezett keverékét öntöm egy speciális lepárlóba. Az illat erősítése egy másik technológiával történik.

– Hol lehet hozzájutni a parfümökhöz, és milyen áron?

– Itthon a szakboltokban és a neten lehet megvenni, a 80–100 fújásra alkalmasat nagyjából kétezer forintért kínálják, a 8-900 adagost nyolcezer felett.

Nemcsak mixerek használják, de szakácsok, és az utóbbi időben cukrászok is egyre gyakrabban, ám olyat is hallottam, hogy egy édességbolt tulajdonosa légfrissítőként alkalmazta a Mozart Csokoládé Parfümöt, ezzel csalogatta be a vendégeket. Külföldön konkrét ütemterv szerint nyitjuk a piacokat. Szerencsére hetente érkeznek megkeresések forgalmazásra vonatkozóan: Izraelbe és Angliába még ebben az évben szállítunk, jövőre pedig 2 arab országba, USA-ba, Németországba és Japánba is. És hogy milyen üzleti eredmény tenne elégedetté? A következő 3-4 évben szeretném minimum megkétszerezni az eladásokat.

IT.

Cocktail perfume

After 15 years of experimenting Krisztián Garamvölgyi developed perfumes that can influence the taste and aroma of food and drinks. Our magazine asked Mr Garamvölgyi about the details, and in this article we also try to analyse the international market of similar products.

– My creation is a product with a long-lasting scent that is meant to be used with food, which also has intense flavour. The product is made using the methods of traditional French perfume making and liqueur production. At the moment it is available in more than 25 versions.

– I started my career as a bartender – I won the international cocktail competition Marie Brizard twice. Later I worked for major international drink manufacturers and finally I decided to build my own laboratory.

– My perfume started out as a liqueur base in 2008 and in 2009 a simpler version was already manufactured as an essence in France. The early version of the present product was born in 2011, but since then its quality and production technology have improved.

– This is basically a one-man show: I am the flavour master, but the graphic design, printing, marketing and sales work is done by other experts. My bartender past was a good starting point, but I also need to be up to date about changing taste and market trends. During the 3 years of the product's authorisation process I kept receiving feedback from drink manufacturers, chefs and bartenders, in order to make the perfumes even better.

– You can buy them in specialist shops and online. The 80-100 puff version costs about HUF 2,000 and the price of the 800-900 portion version is a bit above HUF 8,000. Bartenders, chefs and pastry chefs use it. We start exporting to Israel and the United Kingdom this year and more countries will follow next year. My plan is to double sales in the next 3-4 years. //

Koktélban az energia

Az energiaital olyan üdítőital, amely egy bizonyos ideig fokozza az emberi szervezet anyagcseréjét, az ébrenlétet és a teljesítőképességet – fogyasztása Magyarországon is évről évre nő. Viszonylag fiatal italkategória, „működését" még nem is ismerjük pontosan, mégis gyorsan az egészségvédők pofozógépévé vált, különösen, hogy hatása miatt gyakran keverik alkohollal. Akárhogy is, a trend állandónak, a kategória fejlődése pedig megállíthatatlannak tűnik.

Fajtaválasztékának növekedése és a termékfejlesztés irányai hasonlóak az üdítőitalok és égetett szeszek világában tapasztaltakhoz: megjelentek a természetes, „zöld" változatok, a hagyományos gyümölcsízek után a speciálisok, majd az extrémek – nemrég currywurst ízűt találtunk a neten –, majd az alkoholos RTD-termékek is (nálunk ez utóbbi nemigen jött divatba). Az is jellemző, hogy nagy láncok is készítik saját energiaitalukat, az USA-ban a Starbucks például 2013 óta.

És ha már a vendégek kérik, márpedig nagyon kérik, természetesen alkohollal is keverik őket: gyakorlatilag mindenhol, ahol koktélokat készítenek. Ehhez maguk a gyártók is adnak segítséget; az energiaitalos cégek honlapjain igencsak jól komponált receptek olvashatók. A terület ismert specialistája, Steph Russ Los Angeles-i mixer könyvet is megjelentetett energiaitalokkal készült koktélokról – ő nem egyszerűen jópofa italnevekkel operál (mint például a valóban sokatmondó Álmatlan éjszaka és hasonlók), ahogy kollégáinak többsége teszi, hanem bátran nyúl a különféle égetett szeszeken kívül más italokhoz is: pezsgőhöz, sörhöz, sőt, használ gyorsan felszívódó aminosavakat, legális orvosi marihuánát, vagy éppen Viagrát és ahhoz hasonló hatású szereket. //

Energy in cocktails

Energy drink is a relatively new soft drink category that is developing fast, consumption is growing steadily in Hungary too. Innovation directions are the same as in the soft drink and spirit categories: there are natural energy drinks, special fruit flavours and extreme versions such as currywurst. Energy drinks are also used as cocktail ingredients. The websites of energy drink manufacturers also feature exciting cocktail recipes. Los Angeles bartender Steph Russ has even written a book about cocktails made with energy drinks. For his cocktails he not only uses spirits, but also champagne, beer, medical cannabis or Viagra. //

Ki alkot, ki összeönt

Nagy ütemben változik a koktélok világa, de a lépéstartáshoz – legalábbis a termékek oldaláról – itthon is minden a bartenderek rendelkezésére áll. Eltérő tempóban fejlődik viszont Budapest és a vidék koktélkultúrája, egyúttal óriási a szakadék a prémium és a mainstream vendéglátóhelyek koktélkínálata között is. A közelmúlt változásairól és a jelenlegi trendekről a szegmens néhány meghatározó szereplőjét kérdeztük.

Másképp fejlődik, változik a koktélok hazai világa a prémium és a mainstream vendéglátóhelyeken – állítja Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója. – Számottevő fejlődés elsősorban Budapesten tapasztalható; a változások fő mozgatórugója a generáció-, illetve az ehhez köthető szemléletváltás, valamint a minőségorientált bartenderek munkája. Ahol képzett bartenderek dolgoznak – és az üzletek magasabb színvonalat és árszintet képviselnek –, a koktélokat és az új párlatokat fókuszáltan kommunikálják; ezeken a helyeken a vendégek értékelik is a „show"-t. Viszont a mainstream üzletekben továbbra is a volumen és az egyszerű, gyors elkészítés a fő kritériumok. Növekvő, ám az összpiac méretét tekintve szűk kör azoké, akik arra fókuszálnak, hogy koktélok és koktélalapanyagok tekintetében egyaránt lépést tartsanak a nemzetközi trendekkel. Jellemző trend a minőségi gin és rum felhasználása, de a whiskyfogyasztás is növekszik. Az alapanyagokat tekintve a prémium minőség a legfontosabb, ez lehet gyümölcs, fűszernövények, prémium élelmiszer vagy más.

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

Fővároscentrikusság

Az utóbbi 2-3 évben tapasztaltunk komoly fejlődést, de szinte kizárólag Budapesten, ahol amúgy is jelentős gasztronómiai változások zajlottak étel- és italfronton is – hangsúlyozza ki Palcsó Sára, a Zwack Unicum Nyrt. marketingigazgatója. – Megjelentek azok a bárok, ahol kóstolni lehet, többféle minőségi ital kipróbálható, többféle módon, koktélokban is összeállítva. Megszületőben van az a vendégkör és az a réteg – mert még rétegről beszélhetünk –, amely értékeli az igazi koktélokat, az ízeket, az élményét egy jól elkészített koktélnak, vagy akár egy koktél mellé kapott jó hangulatú elbeszélésnek az italok hátteréről. Egyre inkább előtérbe kerülnek a kézműves, vagy teljesen természetes alapanyagok, a különleges ízű vagy állagú hozzávalók.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

Egyre több olyan koktélbár nyílik, elsősorban a fővárosban, ahol nemcsak az egyszerűbb long drinkek jelennek meg az itallapon, hanem valódi műalkotásokat készítenek a bartenderek – mutat rá Csabai Tünde, a Dunapro brand managere (Bacardí, Bombay Sapphire, Grey Goose). – Ez összefüggésben van azzal is, hogy Budapest egyre népszerűbb célpont a turisták körében, és a külföldi vendégek között óriási az igény a különleges koktélokra és a magas szintű kiszolgálásra. Szerencsére azt látjuk, hogy a hazai fogyasztók is nyitottak az újdonságokra, és ők is egyre nagyobb számban látogatják azokat a helyeket, ahol az italkeverést művészi szinten űzik. Úgy vélem, a koktélok és a koktélalapanyagok fejlődése párhuzamos; ha megjelenik egy új alapanyag, akkor természetes, hogy az megjelenik a koktélokban is, a koktélalapanyag-innovációk pedig gyakran a piac igényeit és trendjeit tükrözik. Manapság a top bárokban egyre gyakoribb, hogy a bartenderek saját készítésű alapanyagokkal is dolgoznak, amelyek többnyire szezonálisak, és inkább arra szolgálnak, hogy csavart vigyenek az italokba. Ez mindig kihívás a szegmens szereplőinek, hiszen ezek bizonyos esetekben kiszoríthatnak néhány brandet a polcokról, mégsem tartom ezt feltétlenül rossz dolognak.

Ki mit tud?

Ahogy a sörök, borok, égetett szeszes italok piacán, a koktélok világában is töretlen a

forradalmi fejlődés – értékel Szabó Ádám, az Ital Magyarország marketingigazgatója. – Ezzel együtt, akárcsak a fociról, a koktélokról is túl sokan képzelik, hogy értenek hozzá. Ez a tudás gyakran még a vendéglátásban is csak elméleti, a pult másik oldalán sajnos többször is tapasztalom a gyakorlati ismeretek hiányát. A fogyasztók mindinkább az egyedi ízeket keresik. Cégünk szörpjeit mind több bárpultban fedezzük fel, szerencsére jó nevű helyeken, minőségi vendéglátók kezei közt. Mára közkedvelt alapanyag lett a szörp, amely egyébként is reneszánszát éli: egyre több fiatal fogyasztót lehet megszólítani a termékkel.

A mixerképző iskoláknak köszönhetően nagyon sokan kezdtek italt keverni, és sokat javult az oktatás minősége is – véli Garamvölgyi Krisztián, a Kikimix Co. Kft tulajdonos-ügyvezetője. – Sokan eleve külföldre készülnek, kisebb részük elhelyezkedik, és az adott üzlet tulajdonosi elvárásaihoz butul le. Néhányan tovább képzik magukat előadásokon, külföldi tanulmányutakon, ők – kiegészülve az időközben hazatértekkel – többnyire speak easy stílusú különleges kis bárokat nyitnak, de előfordul a karibi, vagy éppen a minimál dizájnra épülő stílus is. Ezekben a minőségi italokon és a szakember fantáziáján, illetve az általa teremtett légkörön van a hangsúly. A látvány alapú flair italkészítés helyét az olykor tudományos, elegáns, visszafogott stílus veszi át.

Garamvölgyi Krisztián
tulajdonos-ügyvezető
Kikimix Co.

Korábban a nagy márkatulajdonosoknál – tíz évnél is többet dolgoztam ezeknél – az volt a jellemző, hogy termékfejlesztőként ki kellett találnunk, minek örülnének a szakemberek a következő évben, azaz diktáltuk

a divatot. Ma a multik, már nem ritka, hogy egy épp felkapott trendet meglovagolva készítenek új termékeket, sok marketingköltséget spórolva így. Úgy egy évtizede kezdtek megjelenni mikrocégek, brandek, amelyek egyedi termékeket igyekeznek gyártani adott piacra. Idővel néhányuk divatokat teremtett a vendéglátásban: kis tételekben készült sörök, tonikok, bitterek születnek, azután egyre több és több hasonló kis manufaktúra követi őket hasonló termékekkel. Túlkínálatot okoznak, de a bartenderek sokkal könnyebben találják meg saját stílusukat a tömérdek különleges termék között.

Világok és határok

Gasztronómiai forradalom nélkül nem lenne koktélforradalom sem – emeli ki Piri Attila. – Több top gasztro hely már úgy nyitott a közelmúltban, hogy az éttermi térben tervezetten előtérbe helyezték a bárpultot és bartendereket alkalmaznak, hogy ezzel is színesítsék a szolgáltatási kört; terveznek például degusztációs menühöz a borsor mellett koktélsort is kínálni a vendégnek. A prémiumizáció is mindenhol jelen van, a változás folyamatos.

A koktélok ízét mind a párlatok, mind a kiegészítők befolyásolják, de főleg az utóbbiak határozzák meg – húzza alá a szakember –, természetesen úgy, hogy a kiegészítők és a párlatok harmóniában vannak. Ma is jellemzőek a klasszikus koktélok, mint a Cosmopolitan, Mai Tai, Old Fashion, Mohito, a sour-ok és mindezek újragondolt változatai, de a bartenderek saját kreációk készítésére is nagy hangsúlyt fektetnek. Minden hely szeretné megmutatni, hogy milyen „különleges" alkotásokat tudnak nyújtani a fogyasztók számára! Az ízesített italokat a koktélbárok jellemzően nem használják, viszont a mainstream üzletekben azt tapasztaljuk, hogy az ízesített whiskyk long drinkként – mint például a Jim Beam Alma tonikkal – fogyasztása, forgalma erősödik.

Ami a világ bárjaiban megtalálható, az megjelenik itthon is, csak itt jóval kisebb a fizetőképes kereslet – mondja Palcsó Sára –, ráadásul a koktélkultúra nálunk még gyerekcipőben jár. De kicsiben már minden itt van és megtalálható! Az italoknak egyre többen a long változatát fogyasztják, ugyanakkor – bár a piacuk még jóval kisebb – mindinkább bővül a szofisztikált koktélok világa is.

A ma népszerű koktélok ízét az alapszeszek és a kiegészítők is befolyásolják, attól függően, hogy milyen koktélról beszélünk. A ginekhez például nagyon nem mindegy, hogy milyen tonikot szolgálnak, de egy keserű likőralapú koktélnál például már sokkal nagyobb a hangsúly az alapitalokon. A legkedveltebbek talán az édeskés, gyümölcsös ízű koktélok, de előretörnek az utóbbi években a keserű és a ginalapú koktélok is. Az átlagos helyeken inkább a long drinkek népszerűek, ahol egy egyszerű alapszeszt felöntenek valamilyen üdítővel. Ahol egyszerre nagyobb tömeget alacsonyabb áron kell kiszolgálni, ott nyilván nincs lehetőség drága és sokféle alapanyaggal dolgozni. Az ízesített szeszes italoknak vagy likőröknek is maximálisan megvan a helyük egy koktélokra specializálódó bárban, és sokszor a legnépszerűbb koktélokat lehet belőlük előállítani. Nem is mindenki vevő a legbonyolultabb ízkompozíciókra; az emberek általában hangulat szerint választanak.

Individualizáció

Egy koktél ideális esetben az összetevők tökéletes összhangja – szögezi le Csabai Tünde. – Ha egy klasszikus receptben csak a párlatot cseréljük ki, nagyon megváltozik az íze, és egy teljesen más italt kapunk. Ez egy örök játék, minden alapanyag egyaránt fontos a harmonikus íz elérése érdekében. A csúcsbárok bartenderei szerintem nem függnek az itallaptól, náluk a perszonalizáció kap nagy szerepet. A személyzetnek van ideje beszélgetni a vendégekkel, felmérni az igényeket és elkészíteni a számukra tökéletes koktélt. Erre viszont egy bizonyos vendégszám felett egyszerűen nincs lehetőség. Az ízesített szeszes italok piaca jóval limitáltabb, mint az alapszeszeké. Ezek nem konkurenciái a koktéloknak, és szerintem ez nem is céljuk, de éppúgy lehet koktélalapanyagként használni őket.

Csabai Tünde
brand manager
Dunapro

A prémium italok piaca is növekedést mutat. A könnyed, buborékos italok most már nemcsak a nyár elengedhetetlen kellékei, télen is szívesen választják ezeket a fogyasztók. A nagyon színes, túldíszített koktélokkal egyre kevesebb helyen találkozunk. A klasszikus koktélok alapvetően jó keretet adnak bármelyik bár itallapjának, hiszen a fogyasztók ismerik és szeretik ezeket. A kortárs koktélok általában újítók, csavart visznek a régi kedvencekbe. A márkáknak is fontos, hogy az úgynevezett signature drinkek mellett bizonyos időközönként új, szezonális koktélokkal is megjelenjenek a bárok és éttermek itallapjain.

A trendi helyek igyekeznek az italforradalom zászlóshajói lenni, egyedi kínálattal szolgálni – hangsúlyozza Szabó Ádám, míg az átlagos helyeken a nagy brandek egyre szélesebb portfólióval vannak jelen. Utóbbiaknak ráadásul a horeca csatornára fordított szponzoráció is jól jön, míg előbbiek ritkábban kötnek exkluzív szerződéseket italbeszállítókkal. Mivel a szörp egy elsősorban itthon népszerű ital, mi szerencsés helyzetben vagyunk, nincs nemzetközi versenytársunk. A szirupok között persze vannak világmárkák, de mi nem velük mérjük össze magunkat.

Szabó Ádám
marketingigazgató
Ital Magyarország

Napjainkban a letisztult italok sikeresek, nem véletlen, hogy a gin-tonik reneszánszát éli – mondja Garamvölgyi Krisztián. – Olyan örökzöld italokhoz, mint a Mojito, a rumos kóla, vagy a whiskey-kóla, turistaközpontokban szentségtörés lenne hozzányúlni. Viszont az igényes helyek igyekeznek nemcsak egyedi választékot kialakítani, de a signature kevert italokra a

895 HUNNIUM

www.895hunnium.com facebook.com/895hunniumpalinka

Hagyomány - Mesterség - Remekmű

GUSTO

KECSKEMÉTI BARACK PÁLINKA

www.palinka.hu GUSTO Pálinka

Hungarikum Kecskeméti Barackpálinka!

legbüszkébbek. A vendégek részéről egyre nagyobb az igény a természetes és a cukormentes italokra. Eddig ez a zéró kólában, az ásványvízben és a limonádékban merült ki, de ma már néhányan egyéb lehetőségekről is tájékozódnak, főleg a trendi és wellness helyeken.

A jó bartender

Minden jó bartender alapfeladata, hogy képben legyen az új termékeket illetően – folytatja a szakember –, tájékozódjon és megismerje őket, még ha többször talán nem is fogja kézbe venni azokat. Az új konyhatechnológiák a bárvilágban is lehetőséget biztosítanak az új alapanyagok létrehozására sőt, meggyőződésem, hogy abból többnyire jó sül ki, ha a szakács, a cukrász és a bartender együtt dolgozik. A nagyon tehetséges mixer is hajlamos túlzásokba esni, és előfordulhat, hogy az általa kreált italt senki sem érti, mert alapjaiban hibádzik: túl erős, gyenge, extrém ízű, esetleg nem bizalomgerjesztő.

A jó bártender legyen kellemes, barátságos személyiség – véli Palcsó Sára –, tudjon érdekes dolgokat mesélni italokról és hozzávalókról, tudja elmondani, hogy milyen ízekre kell figyelni kóstoláskor, és persze legyen gyors és profi; vannak már jó bártenderek, és a számuk egyre nő. Minden márkánkhoz mindig kidolgozunk long drink, illetve koktélajánlatokat, amelyeket átadunk a gasztronómiai partnereinknek, és persze örömmel veszünk minden tőlük jövő újítást is.

A bártenderek munkáját elsősorban a választékunk folyamatos bővítésével, aktualizálásával támogatjuk; prémium italok és minőségi kiegészítők, például üdítők forgalmazásával – mondja Piri Attila. – Minden márkához megpróbáljuk a lehető legtöbb és leghasznosabb információt átadni, ezzel is népszerűsítve a termékeinket és megkönnyítve a bartenderek munkáját! A jó bartendernek a hobbija a munkája. Fanatikus, a szabad idejét is általában a szakmai érdeklődés tölti ki, megtanulta és ismeri az italokat és italtrendeket, kreatív, és mindig megújítja a választékot. A profizmus ebben a szakmában általában együtt jár a kreativitással. Egyre jobbak a bartender kollégák a koktélok prezentálásában.

Kiemelt szerepet kap nálunk a mixerek edukációja és továbbképzése, elsősorban az általunk forgalmazott márkákról – hangsúlyozza Csabai Tünde. – Ezt az edukációt egy brand ambassador segíti, az ő feladata többek között, hogy a nálunk megjelenő újdonságok szélesebb körben elterjedjenek, illetve a zászlóshajónak számító termékekről a legfontosabb outletek dolgozói megfelelő ismeretekkel rendelkezzenek. Kiemelt horeca-partnerek bartendereit időről időre külföldi utakra küldjük, a lepárlókba, márkáink hazájába.

A jó bartender elsősorban az, aki ismeri és felismeri a fogyasztók igényeit. Nem biztos, hogy minden esetben a kreativitás a legfontosabb, hiszen nagyon sok tényezőtől függ, hogy mitől jó egy ital és mitől jó egy bár. Vannak olyan alkalmak és helyszínek, amikor a fogyasztók nem vevők az újdonságokra, nem kell mindenáron rávenni őket, hogy olyat igyanak, amilyet azelőtt még nem. A jó mixert elsősorban a fogyasztók elégedettsége motiválja.

Ipacs Tamás

Some create, others pour drinks together

According to Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft., the Hungarian cocktail world is developing differently in premium bars and mainstream bars. The biggest progress has been made in Budapest. Where knowledgeable and skilled bartenders work, cocktails and spirits are communicated in a more focused fashion. In mainstream bars the main criteria have remained to be large quantities and simple preparation. Current trends include using quality gin and rum, but whisky consumption is also on the rise. As regards ingredients, the most important thing is to be of premium quality.

Sára Palcsó, marketing director of Zwack Unicum Nyrt. told our magazine that they experienced progress in the last 2-3 years, but almost exclusively in Budapest. In the capital city bars opened where many types of quality drinks can be tried – often combined in cocktails. There are more and more guests who appreciate real cocktails, their taste, the experience and the story behind a well-made mixed drink.

Tünde Csabai, brand manager of Dunapro (Bacardí, Bombay Sapphire, Grey Goose) informed our magazine that as Budapest is becoming a popular tourist destination, foreigners show great demand for special cocktails and high-quality service. Some bartenders are serving special creations. In the best bars bartenders are often using ingredients which they have made themselves, in most cases seasonal ones.

Ádám Szabó, marketing director of Ital Magyarország reckons that there is a revolution going on in the world of cocktails. The problem is that too many people think they can make great cocktails who aren't qualified enough to do so. Guests want special flavours and the company's syrups can be found in more and more top bars. Krisztián Garamvölgyi, owner and managing director of Kikimix Co. Kft. told Trade magazin: thanks to bartender schools, many have started mixing drinks professionally, and the quality of bartender education in general has improved. Many bartenders go abroad and learn many things about the profession there, and when they return they tend to open speakeasy-type bars. In these places the focus is on quality drinks, the creativity of the bartender and the atmosphere they can create.

Mr Piri stressed that without a culinary revolution there could be no cocktail revolution. The taste of cocktails is affected by the taste of both spirits and the other cocktail ingredients, but the latter have greater influence. Classic cocktails such as Cosmopolitan, Mai Tai, Old Fashion, Mojito and the so-called sours are still popular, but bartenders also find it important to create their own cocktails. Ms Palcsó added that anything that turns up in bars all over the world can be found in Hungarian bars too, but the number of guests who have the money to buy these new creations is much smaller. Probably the most popular cocktails are the sweet and fruity ones, but in the last few years sour and gin-based cocktails have also become trendy. In the average bar long drinks conquer, and flavoured alcoholic drinks or liqueurs also have a place in bars that specialise in cocktails.

Ms Csabai explained to us that the ideal case is when a cocktail is the perfect harmony of its ingredients. The bartenders of top bars don't depend on the drink menu, in their case personalisation is of special importance – bar staff have time to talk with guests here, in order to learn about their taste preferences, so that the perfect cocktail is served to them. The market of premium drinks is expanding. Many classic cocktails are reinterpreted by bartenders and seasonal cocktails also turn up on drink menus.

Mr Szabó told our magazine that trendy bars do their best to offer a special selection of drinks, while in the average bar large brands are present with an ever-bigger portfolio. Mr Garamvölgyi called our attention to the fact that these days relatively simple drinks are popular – no wonder that gin and tonic has made a comeback. Top bars are most proud of their signature mixed drinks. Guests show growing demand for natural and sugar-free drinks.

Mr Garamvölgyi added that it is a fundamental task of every good bartender to be familiar with the latest products. New technologies make it possible to create new cocktail ingredients. Ms Palcsó believes that the good bartender should have a pleasant and friendly personality, who can tell interesting things about the drinks and their ingredients. A good bartender must also work fast. She told that her company helps the work of bartenders with making new products available to them all the time.

Ms Csabai told that they pay special attention to educate and train mixers, with the course material focusing on the brands that the company distributes. There is a brand ambassador who helps in this: it is their task to promote new products. From time to time the company also sends the bartenders of top Horeca partners on study trips abroad. He believes that a good bartender knows what guests like. It isn't always creativity that matters the most, because it depends on many things what makes a good drink or a good bar. There are times and places when consumers aren't open to trying new drinks. //

Továbbra is a Heinemann Testvérek Kft. lesz a Jim Beam hivatalos forgalmazója!

A Heinemann Testvérek Kft. Magyarország egyik meghatározó italforgalmazó cége, több ismert nemzetközi márka képviselője. A cég idén ünnepli fennállásának 25. évfordulóját. Kezdetek óta képviseli Magyarországon a leghíresebb bourbon whiskey-t a Jim Beamet. A márka tulajdonosa – a Beam Suntory Inc. – további három évre meghosszabbította hivatalos forgalmazói szerződését a Heinemann-nal, így folytatódhat a márka dinamikus fejlődése. Az elmúlt 6 év egyébként sikertörténet a Jim Beam számára piacunkon, hiszen ez időszak alatt megduplázta forgalmát. A Nielsen piackutató felmérése alapján 2017-ben a Horeca csatornában minden tekintetben, retail csatornában július–augusztus időszakban Magyarország piacvezető whisky márkája a Jim Beam Whiskey a fogyasztás vásárlási értékében mérve.

A Heinemann Testvérek külön büszke lehet arra, hogy az európai piacot tekintve Magyarországon az egyik legnagyobb az egy főre jutó Jim Beam-fogyasztás! Az utóbbi évek legjelentősebb innovációja a portfólióban a Jim Beam-ízek, a Jim Beam Apple, Jim Beam Honey és a Red Stag termékek piaci bevezetése volt. A magyarországi forgalmazó EMEA szinten is jegyzett eredményt ért el az ízesített whiskey-k piacán.

A legismertebb termék, a Jim Beam mellett olyan kitűnő whisky márkák forgalmazását is folytatja a cég, mint a Maker's Mark, Laphroaig, Teacher's, Ardmore, Connemara, Knob Creek, és a japán Hibiki, Hakushu. A Beam Suntory portfóliójába tartozik még a Courvoisier konyak és Sauza tequila termékcsalád is. A Beam Suntory fontosnak tartja termékei prémium minőségének hangsúlyozását. Ennek köszönhetően 2017 szeptembertől megújult külsővel jelenik meg az extra hosszan érlelt Jim Beam Black és a kétszer, a normál érlelést követően új tölgyfahordóban továbbérlelt Jim Beam Double Oak Bourbon Whiskey. A következő években is fontos szerepet szánnak a prémium kategória erősítésének, ennek keretében az egyedi, kézi készítésű, viaszba mártott üvegben forgalomba kerülő Maker's Mark whiskey megismertetésére is nagy hangsúlyt fog fektetni a cég.

A Heinemann Testvérek Kft. a Beram Suntory termékek mellett több más meghatározó szeszes ital forgalmazója is, 2017-ben 5 mrd Ft-os árbevétel megközelítését célozta meg.

Heinemann Testvérek

Megindult a tej-árhullám

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 Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 96,03 forint/kilogramm volt 2017 szeptemberében. Az alapár kétszázalékos növekedése miatt a nyerstej átlagára négy százalékkal emelkedett szeptemberben az augusztusihoz képest, és 33 százalékkal haladta meg az előző év azonos hónapjának átlagárát. A nyerstej kiviteli ára 114,37 forint/kilogramm volt 2017 szeptemberében, az előző havit hét százalékkal, az egy évvel korábbit 26 százalékkal haladta meg. A kiviteli ár 19 százalékkal volt magasabb a termelői átlagárnál.

Az Európai Bizottság októberi előrevetítése szerint több tejre lehet számítani a globális piacon a következő hónapokban. Az EU tejtermelése előreláthatóan helyreáll, az USA tejkínálata bővülhet, és Új-Zéland új termelési szezonjának kezdetén minden jel arra utal, hogy több tejet termelhet. Az Európai Unió tejfelvásárlása 2017-ben 0,7 százalékkal, 2018-ban további 1,4 százalékkal emelkedhet. Az EU13-tagországokban idén és jövőre is egyaránt 2,5 százalékos felvásárlásbővülés valószínűsíthető, míg a régi tagországokban 2017-ben 0,4 százalékos, 2018-ban 1,2 százalékos növekedésre lehet számítani.

Az Európai Bizottság várakozása szerint az EU sertéshústermelése 23,5 millió tonna lehet 2017-ben, egy százalékkal csökkenhet az előző évi mennyiséghez képest. Az Európai Unióban az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára 1,65 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2017 szeptemberében, nem változott számottevően egy év alatt.

***

Magyarországon a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 514 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2017 szeptemberében, ami csaknem egyszázalékos csökkenést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest.

Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára (246,30 forint/kilogramm) 3,9 százalékkal volt alacsonyabb 2017 1–40. hetében az egy évvel korábbinál. Míg az egész csirke feldolgozói értékesítési ára 1,8 százalékkal csökkent, addig a csirkecombé 3,5 százalékkal, a csirkemellé 1,4 százalékkal emelkedett ugyanebben az összehasonlításban. //

Milk's price going up

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that the price of raw milk in Hungary was HUF 96.03/kg in September 2017. Due to the 2-percent rise in the base price, raw milk's price was up 4 percent on average from the August level and it got 33 percent higher than it had been in September 2016. Raw milk's export price was HUF 114.37/kg, 7 percent higher than in the previous month and 26 percent above the level of September 2016.

The export price was 19 percent higher than the average price for which milk was purchased from farmers. In 2017 0.7 percent more milk is expected to be purchased from farmers in the EU and 2018 may bring a 1.4-percent growth in this respect. In Hungary the producer price of pork was HUF 514/kg without the transportation cost in September 2017 (1 percent less than a year ago). Broiler chicken's live weight price was HUF 246.30/kg – 3.9 percent less than a year earlier. //

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

Országok	2016. 40. hét	2017. 39. hét	2017. 70. hét	2017. 40. hét/ 2016. 40. hét [%]	2017. 40. hét/ 2017. 39. hét [%]
Magyarország	530	514	498	94,02	96,98
Belgium	450	427	410	90,99	95,88
Bulgária	561	647	648	115,52	100,14
Csehország	511	501	494	96,68	98,60
Dánia	478	458	446	93,17	97,35
Németország	512	512	484	94,43	94,52
Észtország	484	482	471	97,31	97,80
Görögország	560	625	–	–	–
Spanyolország	491	499	478	97,44	95,82
Franciaország	496	445	433	87,21	97,31
Horvátország	511	506	489	95,72	96,71
Írország	490	490	478	97,58	97,62
Olaszország	591	523	–	–	–
Ciprus	588	656	609	103,51	92,83
Lettország	542	502	494	91,07	98,35
Litvánia	502	494	479	95,43	96,93
Luxemburg	509	508	479	94,11	94,29
Málta	668	678	679	101,64	100,11
Hollandia	455	436	430	94,67	98,73
Ausztria	518	512	498	96,23	97,29
Lengyelország	497	487	470	94,58	96,47
Portugália	539	557	536	99,33	96,19
Románia	525	–	535	101,87	–
Szlovénia	527	518	509	96,69	98,35
Szlovákia	530	528	516	97,46	97,77
Finnország	450	487	486	107,96	99,72
Svédország	554	562	566	102,14	100,74
Egyesült Királyság	491	569	554	112,76	97,40
EU	502	496	478	95,23	96,50

Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Forrás: AKI PÁIR

A vártnál jobb évekre számít a GKI

A beruházások második negyedévben is folytatódó látványos bővülése nyomán a GKI 3,5 százalékról 3,8 százalékra emelte idei GDP-prognózisát, s 2018-ra is hasonló ütemű növekedést vár. Ez lényeges gyorsulás a 2016. évi két százalékhoz képest, aminek oka az EU-támogatások újraindulóban beáramlása és a választások előtti keresletélénkítés.

Ugyanakkor a magyar növekedés, bár lényegesen meghaladja az EU átlagát, a régióban csak igen szerény eredmény. A 2017–18-ban négy százalék közeli GDP-növekedés, 3,5 százalék körüli fogyasztás és 20, majd 9 százalékos beruházási dinamika önmagában kedvező, azonban EU-transzferek nélkül a magyar modell körülményei között fenntarthatatlan. A kormányzatnak rövidesen döntenie kell Európa-politikájának felülvizsgálatáról, többek között az euróövezethez való csatlakozásról, ha nem akar végképp az EU perifériájára, leszakadó pályára kerülni.

A világgazdasági konjunktúra idén és jövőre is folytatódik, de továbbra is elmarad a válság előttitől. 2017-ben a növekedési ütem a korábban vártnál lassúbb lesz az USA-ban, valamelyest gyorsabb Japánban és az euróövezetben, valamint Kínában. A geopolitikai feszültséggócokkal, a terrorizmussal és az amerikai elnök kiszámíthatatlan külpolitikájával kapcsolatos kockázatok negatív hatásúak, de a jelek szerint nem gyakorolnak érdemi hatást a reálfolyamatokra. Az EU jövőjét főleg saját maga modernizálása, a Brexit időzítése és módja, a görög és az olasz pénzügyi-gazdasági helyzet befolyásolja.

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A magyar versenyképesség nemzetközi rangsorokban való lecsúszása idén is folytatódott. Ezt illusztrálja, hogy az üzleti beruházásokon belül a GKI számításai szerint az elmúlt években jelentősen emelkedett az egyedi kormánydöntésű beruházási támogatások nagyságrendje, s a támogatások összegének az ígért beruházásokhoz és a vállalt új foglalkoztatottakhoz viszonyított aránya.

A gazdasági várakozások az EU-ban és Magyarországon is nagyon kedvezőek. A 2017 júliusában évtizedes csúcsára került EU-konjunktúraindex augusztusban lényegében változatlan maradt. A júliusban történelmi tetőpontjára jutott GKI-konjunktúraindex és ezen belül az üzleti bizalmi index pedig szeptemberben tovább emelkedett. A fogyasztói várakozások ugyan kissé romlottak, de így is erős optimizmust sugároznak.

2017-ben a bruttó keresetek 13 százalékos, a reálkeresetek 10-11 százalékos növekedését elsősorban az erőltetett minimálbér- és bérminimum-emelés, a költségvetési szektorban dolgozók választás előtti fizetésemelése, valamint a munkaerőhiány okozza. A tényleges vásárlóerő azonban a fehéredés és más jövedelmek lényegesen lassúbb bővülése (vagy éppen stagnálása) miatt ennél lényegesen kevésbé emelkedik. Egyelőre a vásárolt fogyasztás bővülése is elmarad a tavalyi közel öt százaléktól, a lakosság végső fogyasztása pedig még inkább. A fogyasztás 3,5 százalékos bővülése alacsonyabb lesz a tavalyi 4,2 százaléknál. 2018-ban a bruttó keresetek dinamikája hét százalékra lassul, s az infláció gyorsulása következtében a reálkeresetek csak négy százalékkal bővülnek. A fogyasztás üteme azonban a „kisimítási hatás" miatt kevésbé, kb. három százalékra fékeződik. Ha sor kerülne a bérmegállapodásban szereplőnél nagyobb járulékcsökkentésre és minimálbér-emelésre, az kissé tovább emelné a lakosság fogyasztását. //

A GKI prognózisa 2017–2018-ra

	2014	2015	2016	2017	2018
	tény			előrejelzés	
GDP termelés	104,0	103,1	102 ,0	103,8	103,8
• Mezőgazdaság	117,0	94,9	116,8	90 ,0	105,0
• Ipar	105,9	108,2	100,8	105 ,0	105,0
• Építőipar	110,5	101,5	82,1	123 ,0	112,0
• Kereskedelem	104,1	104,6	106 ,0	106 ,0	105,0
• Szállítás és raktározás	101,8	101,4	102,5	103 ,0	103,0
• Információ, kommunikáció	104,0	101,6	103,7	104 ,0	104,0
• Pénzügyi szolgáltatás	97,0	100,2	98,9	101 ,0	102,0
• Ingatlanügyletek	100,0	102,0	101,2	102 ,0	102,0
• Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység	105,4	102,9	106,3	106 ,0	104,0
• Közigazgatás, oktatás, egészségügy	100,6	99,9	101,3	100,5	101,0
• Művészet, szórakoztatás	107,0	98,9	101,4	102 ,0	102,0
GDP belföldi felhasználás	104,6	101,4	101,5	105 ,0	104,5
• Egyéni fogyasztás	102,1	103,1	104,2	103,5	103,0
• Állóeszköz-felhalmozás	109,9	101,9	84,5	120 ,0	109,0
Külkereskedelmi áruforgalom					
• Export	106,9	107,8	104,4	106,5	106,0
• Import	108,8	106,3	104,9	108 ,0	107,0
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	99,8	99,9	100,4	102,5	103,0
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege					
• milliárd euró	5,5	8,9	7,0	7,5	8,3
• a GDP százalékában	5,2	8,1	6,2	6,2	6,4
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	7,7	6,8	5,1	4,2	4,0
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	–2,1	–1,6	–1,9	–2,5	–2,9

Forrás: KSH, GKIa — *A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM*

GKI calculates with better-than-expected years to come

Due to the great rise in the level of investments in the 2nd quarter of the year, GKI raised its growth forecast from 3.5 percent to 3.8 percent for this year and they expect a similar rate for 2018. This speed is much faster than the 2 percent growth in 2016, and it results from the new influx of EU funding and the revitalisation of demand before the parliamentary elections. However, it must be noted that despite the fact that the Hungarian economy's growth rate is higher than the EU average, at a regional level this performance is rather modest.

Hungary's competitiveness kept decreasing in 2017. Economic expectations are very positive in both the EU and Hungary. In 2017 gross wages will grow by 13 percent and real wages will increase by 10-11 percent in Hungary. Hungarians' real purchasing power will increase at a lower rate though, because the whitening of the economy and other income types are expanding slower or they are in stagnation. Consumption will grow by 3.5 percent (last year the expansion was 4.2 percent in this respect). //

Szeptemberben még kitartott a tejtermékek áremelkedése

A KSH adatai szerint 2017. szeptemberben a fogyasztói árak átlagosan 2,5%-kal magasabbak voltak, mint tavaly ilyenkor. Az elmúlt egy évben a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk, valamint a járműüzemanyagok és az élelmiszerek drágultak.

12 hónap alatt, 2016. szeptemberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 3,1%-kal emelkedett, ezen belül a vaj, vajkrémé 16,5, a sajté 9,5, a sertéshúsé 8,5, a kávéé 7,1, a kenyéré 5,9, a párizsi, kolbászé 5,8%-kal. A baromfihús ára 12,9%-kal csökkent. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk drágultak, átlagosan 6,0%-kal. Az egyéb cikkek (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) ára átlagosan 2,7%-kal nőtt, ezen belül a járműüzemanyagok ára 5,3%-kal emelkedett, a tankönyveké – az ingyenes tankönyvet kapó diákok körének bővítése miatt – 58,7%-kal csökkent. A szolgáltatások ára 1,8, a háztartási energiáé 1,0%-kal lett magasabb, ez utóbbin belül a tűzifa 8,8%-kal drágult, míg az elektromos energia, vezetékes gáz és távfűtés ára nem változott. A ruházkodási cikkekért 1,1%-kal kellett többet fizetni. A tartós fogyasztási cikkek 0,1%-kal kevesebbe kerültek.

2017. augusztushoz viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,1%-kal csökkent, meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 4,0%-os árcsökkenésének következményeként. (E csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára átlagosan 0,4%-kal emelkedett.) A vaj, vajkrém 3,8, a tej 2,3, a sajt 0,9%-kal drágult. A fogyasztási főcsoportok közül a legnagyobb mértékben, 1,8%-kal a ruházkodási cikkek ára nőtt, a szezonváltás miatt. Az egyéb cikkek ára átlagosan 0,6, ezen belül a járműüzemanyagoké 2,5%-kal magasabb lett. A háztartási energia 0,4, ezen belül a tűzifa 3,9%-kal drágult. A szeszes italok, dohányáruk ára 0,3, a tartós fogyasztási cikkeké 0,1%-kal nőtt. A szolgáltatások ára 0,4%-kal mérséklődött, ezen belül az üdülési szolgáltatásoké 6,4%-kal.

2017. január–szeptemberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,4%-kal nőttek. //

Dairy product prices kept rising in September

In September 2017 consumer prices were 2.5 percent higher on average than in September 2016. Food prices rose 3.1 percent, with butter and spread prices jumping 16.5 percent. Pork's price grew by 8.5 percent, cheese cost 9.5 percent more and bread became 5.9 percent more expensive. We had to pay 6 percent more for alcoholic drinks and tobacco products. Motor fuel prices were also up 5.3 percent and services cost 1.8 percent more. Compared with August 2017, consumer prices edged up 0.1 percent. Food prices dropped 0.1 percent, butter and spread prices increased by 3.8 percent, milk's price jumped 2.3 percent and cheese became 0.9 percent more expensive. Between January and September 2017 like-for-like consumer prices grew by 2.4 percent on average. //

Augusztusi pluszok a kiskereskedelemben

2017. augusztusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 4,6%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit. Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 2,9, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 7,7, az üzemanyag-kiskereskedelemben 2,6%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2017. január–augusztusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 4,0%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál.

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. augusztus	102,7	106,7	106,5	104,4	106,1
szeptember	103,6	103,5	107,7	104,2	104,2
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	103,1	104,7	103,4	102,8
2016. január–december	103,0	106,8	104,9	104,7	104,7
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	103,7	108,3	105,1	105,7	105,2
július	101,9	107,5	103,4	104,2	104,2
augusztus	102,9	107,7	102,6	104,6	104,6
2017. január–augusztus	102,3	106,8	103,2	104,0	104,1

Forrás:KSH

Sales were up in August

In August 2017 like-for-like retail volume sales augmented by 4.6 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was the same – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 2.9 percent and non-food sales grew by 7.7 percent, while motor fuel volume sales rose 2.6 percent. In January-August 2017 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 4 percent. //

A mindennapi bevásárlás új korszaka

Optimizmus minden téren

A Nielsen által mért adatok alapján elmondhatjuk, eddig a „legek évét” éljük hazánkban – 2009 óta nem látott magasságokban a fogyasztói bizalmi index, alacsony a munkanélküliség, és a GDP is emelkedett. Az FCMG-szektor is folyamatos növekedést mutat az elmúlt tizennégy hónapban.

A vásárlási kedv, a fokozott költések hátterében az állhat, hogy a honfitársaink jóval bizakodóbban ítélik meg a saját anyagi helyzetüket, és nagyobb bizalommal is vannak a környezetük felé. Hetven ponttal ugyanis újabb magasságra jutott a magyar fogyasztók bizalmi indexe 2017 második negyedévében. Európában ez az átlagos érték 85 pont, derült ki a Nielsen hatvanhárom országában végzett online kutatásából. A magyar eredmény 6, míg az európai 5 ponttal emelkedett.

Szerzőnk

Kateryna Edelhstein
ügyvezető igazgató
Nielsen

Hasonlóan a múltbeli eredményekhez, a bizalmi index három kérdése közül a magyarok legoptimistábban személyes pénzügyi kilátásaikat ítélik meg: a válaszadók közel egyharmada (31%) véli jónak vagy kitűnőnek. Ez hét százalékpontos emelkedés 2016 utolsó negyedévéhez képest. Az európai átlag 44 százalék.

Bizakodóan állunk a munkahelyi kilátásokhoz is: a következő tizenkét hónapot illetően honfitársaink 27 százaléka pozitív a témában, ami kilenc százalékpontos növekedés a tavalyi év végével szemben. Ez 10 százalékponttal alatta marad az európai átlagnak, ami 37 százalék, de így is szignifikáns a derűlátóbb hozzáállás növekedése, hiszen 2012-ben a magyaroknak még csak a 3%-a volt pozitív a munkahelyi kilátásaival kapcsolatban.

Derűlátóbbak lettünk a vásárlás terén is. A magyar fogyasztók vásárlási kedve 5 százalékponttal 24 százalékra emelkedett, vagyis a felmérés időszakában a válaszadók mintegy negyede nyilatkozott úgy, hogy az időszak jó vagy kiváló a szükséges dolgok megvásárlására a következő 12 hónapban, amivel összefüggésben az is elmondható, hogy a 31 százalékuk érzi biztosnak az anyagi helyzetét. Félretenni is egyre több honfitársunk tud a keresetéből – míg 2012-ben a megkérdezettek felének nem volt spórolt pénze, addig idén már csak a megkérdezettek harmada nyilatkozott így.

A derűlátó tendenciát alátámasztva azt látjuk, hogy értékben 6,4 százalékkal nőtt a magyarországi kiskereskedelem forgalma 2017 második negyedéve során az előző év azonos időszakához képest a Nielsen által mért élelmiszer- és vegyiáru-piacon.

Az év második negyedévéhez képest erőteljesebben növekedett a mennyiségi eladás is az előző negyedévvel összevetve, 3,6 százalékos bővülést produkáltak a mért kategóriák ebben a tekintetben. Az európai tendencia hasonló ívet rajzol fel: a kontinensen 1,7 százalékos emelkedés következett be. A hazai élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacán átlagosan 2,8 százalékos volt az árszínvonal-növekedés hatása negyedéves összehasonlításban. Európában az átlagos egységárak 2 százalékkal emelkedtek.

A hazai élelmiszerpiac összességében értékben 6,9%-kal növekedett, a vegyi áruk piaca pedig 4,3%-kal

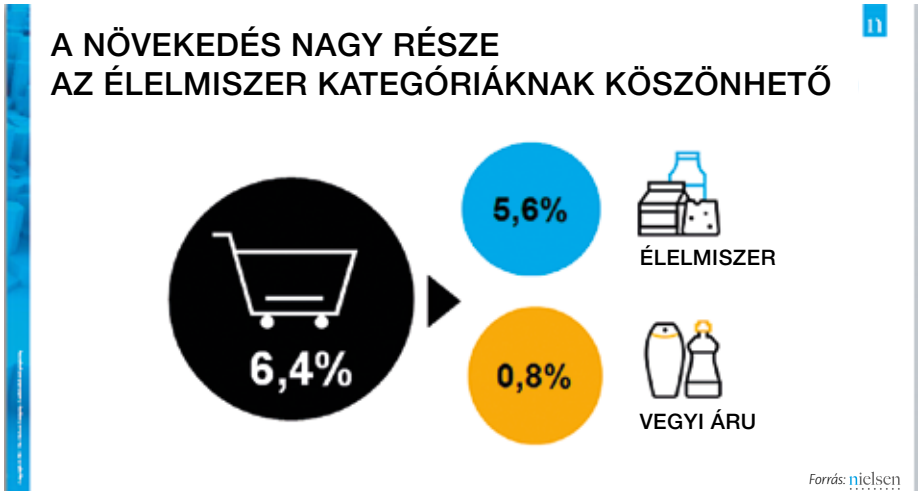
Az édességek, feldolgozott húsáruk vagy az alkoholos italok erőteljes növekedése nem meglepő a húsvét második negyedévre tolódásával, ugyanakkor mindegyik kategóriában szignifikáns növekedést látunk, még a legkevésbé bővülő forró italok piaca is közel 3 százalékkal nőtt az előző év második negyedévéhez képest. Az összes Nielsen által mért csatorna hozzájárult a növekedéshez, de a trend továbbra is az, hogy elsősorban a diszkontok és a drogériák húzzák a piacot, a második negyedévben két számjegyű értékbeli növekedést érve el. A diszkontok a növekedést elsősorban az új termékeknek és az árszínvonal-változásnak köszönhetik.

A fogyasztók itthon eközben egyre jobban húznak a saját márkás termékek felé, 10-ből 4 fogyasztó jelenleg inkább kereskedelmi márkát választ, ha döntenie kell.

A bolttípusok megváltozott szerepei

Bár egyre több a jármű az utakon, és egyre magasabb az üzemanyag-fogyasztás is, a közösségi autózás térnyerése és az elektromos autókkal kapcsolatos előrejelzések arra ösztönözték a benzinkutakat, hogy új bevételi források után nézzenek. Ebben szerepet kapott a vasárnapi zárva tartás bevezetése, hiszen emiatt sokan a mindennapi élelmiszerek vásárlása kapcsán a benzinkutakat választották ezeken a napokon.

Bár ez a szabályozás megszűnt, továbbra is pozitív a trend az élelmiszer-vásárlás terén, erre pedig a kutak is reagálnak – 2015 óta 39 új élelmiszer-kategória jelent meg



a polcaikon. Megjelentek emellett a friss péksütemények, a kávézósarkok, egyre több helyen van igényesen kialakított mosdó is. Tehát nemcsak a kínálat, de a vásárlói élmény javítására is törekednek a benzinkutak az utóbbi években. Mindezekkel együtt egyébként még mindig a különböző üdítők fogynak a legjobban – az energiaital, palackos üdítő, ásványvíz, sör és gyümölcslé az öt vezető kategória a benzinkutak tekintetében, ha a 2016. július és 2017. június közötti periódust nézzük. Mellettük azonban egyre többféle árucikk tud teret nyerni ezekben az üzletekben. A feldolgozott húsáruk eladása például több mint a felével növekedett az elmúlt két év alatt, de sajtot, gabonapelyhet és joghurtot is jóval többször veszünk akkor, amikor a benzinkúton járunk.

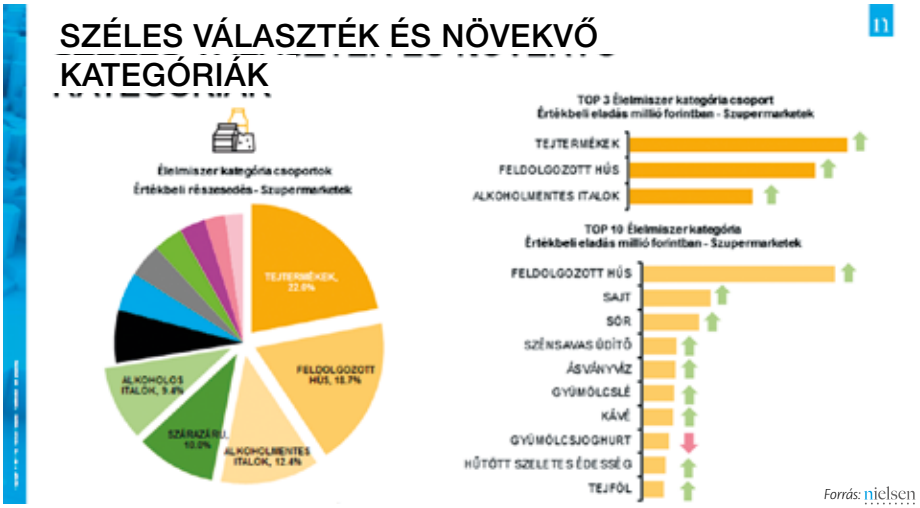
A pozitív tendenciákon kívül a benzinkutakról alkotott képhez hozzájárul, hogy az összes többi bolttípushoz képest itt a legmagasabb a tradicionális benzinkúti termékek árszínvonala, úgymint ásványvíz, üdítő, energiaital. Viszont érdekes kiemelni, hogy a legjobban teljesítő három élelmiszer-kategóriában a versenytársakhoz hasonló árszínvonallal dolgoznak, így például a feldolgozott húsokat vagy a sajtokat hasonló áron lehet beszerezni egy-egy benzinkúton, mint bármely más csatornában.

Összességében elmondható tehát, hogy a benzinkutak az üzemanyag-fogyasztás változó trendjei miatt egyre inkább törekednek a klasszikus boltválasztási szempontoknak eleget tenni. A kellemes vásárlási élmény biztosítása, a keresett termékek könnyű megtalálása, az egyszerű megközelíthetőség és a láthatóan kihelyezett termékek mind a versenyképességük megtartását segítik elő, és abban is tudnak még fejlődni, hogy minden szükséges termék kapható legyen egy helyen.

A szupermarketek töretlen népszerűségnek örvendenek, a vásárlók 72%-a ebben az üzlettípusban szerezte be a háztartásába szükséges fogyasztási cikkeket, és a 35%-uk itt is költi el a legtöbb pénzt az átlagosan havi 8 alkalom során, amikor a szupermarketekbe látogatnak. A Nielsen kutatása alapján ennek a bolttípusnak a fő vásárlói 50–60 év közötti nők, akiknek alacsonyabb az iskolai végzettsége és a jövedelme, emellett főleg vidéken élnek, és kisebb létszámú a családjuk.

A szupermarketek jelentősége felfelé ível, ami többek között annak is köszönhető, hogy évről évre több új egységet nyitnak a szupermarketláncok. A fejlődési tendencia részben az élelmiszerkategóriák dinamikus

SZÉLES VÁLASZTÉK ÉS NÖVEKVŐ KATEGÓRIÁK



Forrás: nielsen

gyarapodásának az eredménye, hiszen a vegyi áru kategóriákkal összevetve az élelmiszerek hozzák az értékbeli eladások 91%-át, míg a vegyi áruk a 9 százalékáért felelnek. A növekedésük értékben a legmeghatározóbb, 2016. július és 2017 júniusa közötti időszakban 6 százalékkal növekedett a szektor.

A szupermarketek értékbeli szárnyalását a Nielsen kutatásai alapján két tényező generálja leginkább: az új termékek bevezetése és az árszínvonalak változása. De az is elmondható, hogy a már régebb óta a piacon jelenlévő élelmiszerek is jobban teljesítettek az utóbbi évben, 7 százalékkal növekedett értékbeli forgalmuk.

Ha a vezető élelmiszer-kategóriákat nézzük a szupermarket csatornában, elmondható, hogy szinte mindegyik értékbeli gyarapodást produkált. A top három „szuperkategória" továbbra is a tejtermék 22, a feldolgozott húsáru 18 és az üdítőital 12 százalékos részesedéssel. A hagyományos kategóriáknál a vezető hármas a hús, a sajt és a sör, de az első tíz helyen megjelenik még a szénsavas üdítőital, az ásványvíz, a gyümölcslé, a kávé, a gyümölcsjoghurt, a hűtött szeletelt édességek és a tejföl is, ilyen sorrendben. Ezek közül egyedül a gyümölcsjoghurt mutatott némi csökkenést az előző év azonos időszakához képest, a többi kilenc kategória erősödött. Ezzel kapcsolatban érdekes megemlíteni még azt, hogy a promóciós részesedése viszont csökkent majdnem az összes top kategóriának, egyedül a gyümölcslevek és a szénsavas üdítők tartották a tavaly hasonló időszakban elért szintet. //

A new era in everyday shopping

Data measured by Nielsen reveals that the Hungarian consumer confidence index has never been this high since 2009, there is a record-low unemployment level and the GDP has increased. Sales in the FMCG sector have kept growing in the last 14 months. In Q2 2017 the consumer confidence index was at 70 points (the European average was 85), having grown by 6 points. 31 percent of Hungarians said their personal financial situation was good or excellent – 7 percentage points more than in Q4 2016. 27 percent of Hungarians were optimistic about their job prospects – 9 percentage points more than in the base period. Willingness to buy increased by 5 percentage points to 24 percent. While back in 2012 50 percent of Hungarians said they didn't have any savings, in 2017 only one third reported this.

FMCG value sales grew by 6.4 percent in Q2 2017 if compared with Q2 2016. Volume sales increased by 3.6 percent from one quarter to another (at European level this growth was 1.7 percent). Hungarian FMCG prices elevated by 2.8 percent – in Europe the price increase was 2 percent. In Hungary the market of groceries expanded by 6.9 percent in value and the drugs market got 4.3 percent bigger. All the retail channels audited by Nielsen have contributed to the sales growth, but the biggest driving forces were discount supermarkets and drugstores – in Q2 2017 they realised a two-digit sales growth.

When Sunday trading was banned in Hungary, many shoppers went to do the shopping at petrol stations on the seventh day of the week, because those shops were allowed to be open on Sundays. Although grocery stores are now open again on Sundays, petrol station shops have remained popular. Since 2015 no less than 39 new food categories have turned up in these stores. Besides this they also started offering customers a better shopping experience, with fresh baked goods, coffee corners, clean and stylish toilet rooms. It must be mentioned that products are more expensive in petrol station shops than in other store types. This is still true in spite of the fact that in the last few years the prices of products sold in this retail channel decreased. All in all, we can say that petrol stations make great efforts to meet classic store choice criteria.

Supermarkets have remained very popular, 72 percent of Hungarians buy FMCG products in this channel and 35 percent of them spend the most money here on the 8 monthly occasions when they visit supermarkets. The importance of supermarkets is growing, in part because chains keep opening new ones. In this channel groceries are responsible for 91 percent of sales and drugs' share is 9 percent. Between July 2016 and June 2017 the sales growth was 6 percent (in value) in this channel. Two factors contributed the most to this growth: the introduction of new products and the change in price levels. As for category sales, in the top 3 we find dairy products with a 22-percent share, followed by processed meat products at 18 percent and soft drinks at 12 percent. //

Önszabályozás: csúcsra járatva

ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

Reklámok előzetes véleményezése, átfogó vizsgálatok, panaszkezelés és új területek tanulmányozása – a reklám-önszabályozás sikere érdekében sokat tesz az Önszabályozó Reklám Testület. Mindez hozzásegíti a reklámipar tagjait a Reklámetikai Kódexnek való jobb megfeleléshez, ezzel pedig a reklámba vetett bizalom megtartásához.

Közel hatszáz alkalommal fordultak az első három negyedévben az ÖRT-höz előzetes véleménykérés céljából. Vagyis a reklám megjelenése előtt, még a tervezés fázisában sokan kérik ki az ÖRT álláspontját a lehetséges probléma kiszűrése érdekében. Vannak cégek, amelyeknél a reklám vállalati jóváhagyási folyamatának részévé vált, van, ahol pedig kérdéses esetekben fordulnak az ÖRT-höz. Bizalom és gyorsaság nélkül nem lenne ilyen sikere ennek a szolgáltatásnak, amelyet a GVH a közzétett közlemény tervezete szerint továbbra is bírságcsökkentő tényezőként figyelembe vesz.

Átfogó vizsgálatok szempontjából is aktív a 2017-es év. Már eddig három monitoring volt, köztük egy nemzetközi program keretében az alkoholtermékek digitális oldalait vizsgálták, hogy a cégek által tett vállalások megvalósítását ellenőrizzék. A nagy alkoholgyártók ugyanis vállalták, hogy social media oldalaikon is feltüntetik például a felelős fogyasztásra történő felhívást, biztosítják, hogy csak nagykorú férhessen a tartalomhoz, és a transzparencia jegyében jelzik, hogy a cég/márka hivatalos oldalát látja a látogató. Nemcsak a vizsgálat tárgya, de az is újdonság volt, hogy Európán kívüli országok (például Mexikó, Kanada) önszabályozó szervezetei is részt vettek az ellenőrző programban.

– A reklámok elbírálásához pedig komoly tanulmányok, az egyes területek jobb megismerése szükséges. Például a gyerekek és a nemi szerepek reklámban való megfelelő megjelenítése már nemcsak a gyerekek veszélyes magatartása és a nemi szerepek sem csupán a pucérság, hanem mindinkább az emberi méltóság szempontjából is vizsgálandó – hangsúlyozza Fazekas Ildikó ÖRT főtitkára.

Ausztriában a panaszokat elbíráló zsűri mellé egy fiatalokból álló zsűrit is létrehoztak. Mi még itt nem tartunk, de érdekes és hasznos újdonság volt ezekről a kérdésekről itthon is egy fiatal „szakértői csapattal" beszélgetni. A szakmai konzultációk és a nemzetközi gyakorlat tanulmányozása mellett a „digital native" fiatalok szempontjainak megismerése fontos lépés volt a témák kezeléséhez szükséges információ szempontjából – tette hozzá Fazekas Ildikó. //

Self-regulation: going at full speed

The Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) does a lot for successful self-regulation in advertising. In the first three quarters of 2017 nearly 600 cases ended up at ÖRT to ask for a preliminary opinion. This means that many ask for ÖRT's position already in the planning phase, before an advertisement comes out, in order to filter out possibly problematic elements.

2017 was also a busy year from the perspective of comprehensive overviews: there were 3 monitoring procedures so far, including an international programme that examined the digital media content of alcohol product manufacturers. Ildikó Fazekas, general secretary of ÖRT told that judging advertisements isn't possible without in-depth knowledge of various fields (e.g. studies, etc.). It is interesting that in Austria they have established a jury that consists of young people, which assist the jury that examines complaints concerning advertisements that feature or target young people. //

#túléljük

Az online térben való piac- és bevételszerzés formái, a különböző digitális platformokban rejlő üzleti lehetőségek, valamint az újságírás 21. századi kihívásai voltak a főbb témák a News Impact Summit című workshopsorozat budapesti állomásán, melyet szeptember 11-én tartottak az Akvárium Klubban.

Az Európai Újságírás Központ (European Journalism Centre) által szervezett egész napos konferencián a meghívott újságírók olyan előadásokat és pódiumbeszélgetéseket hallgathattak, melyek a digitális felületeken való érvényesülés különböző lehetőségeit, üzleti modelljeit mutatták be konkrét példákon keresztül.

A virtuális világ térnyerése számos szakma piacára mért súlyos csapást. A kulturális szegmensben a zeneipar mellett a nyomtatott sajtó is hatalmas kihívások elé került az elmúlt 15-20 évben. Addig a sajtótermékek kontrollált forrással és szerkesztéssel, nyomtatott, megvásárolható formában jutottak el az olvasókhoz, az internet szabadsága és „ingyenessége" azonban az újságírás mindhárom egységére elemi csapást mért. A hírek forrása ellenőrizhetetlen, a blogokat, hír- és egyéb tematikus oldalakat bárki írhatja és szerkesztheti, mindezért pedig az

olvasóközönségnek fizetnie sem kell.

A News Impact Summit budapesti konferenciáján több piacvezető, fejlődő és újonnan indult médiafelület mutatta be azokat a stratégiákat és példákat, melyekkel piaci pozíciójukat, fennmaradásukat és bevételeiket biztosítani tudják. Az előadók olyan külföldi orgánumoktól érkeztek többek között, mint a Spiegel, a The Washington Post és a BBC, magyar sajtótermékek közül pedig a 444.hu, az Atlatszo.hu és a Direkt36 képviselői tartottak előadást, vagy vettek részt pódiumbeszélgetésen. A gazdasági kérdések mellett politikai, etikai, ideológiai és álhírekkel kapcsolatos témák is napirenden voltak.

A workshop tanulsága szerint a fennmaradáshoz az alkalmazkodás már nem elég. A megszokottak helyett új utakon indulva, folyamatos innovációkkal kell elöl járni, és a Facebook-YouTube-Twitter hármasa nélkül esélytelen az életben maradás.

Az Európai Újságírás Központ (EJC) nemzetközi konferenciasorozatát, melyben a budapesti a 21. állomás volt, partnerként a Google News Lab szervezi és támogatja.

J. A.

#wewillsurvive

On 11 September the European Journalism Centre (EJC) organised a workshop – as part of a series – in Budapest, called New Impact Summit. Invited journalists listened to presentations and discussions about how to operate successfully on various digital platforms. Many market leading, rapidly developing and newly established online magazines presented strategies and examples of how to set their feet in the market and make profit. Speakers came from Spiegel, The Washington Post, BBC, 444.hu, Atlatszo.hu and Direkt36. The workshop's conclusion was that today it isn't enough for survival if a website adapts to changes: new ways and continuous innovation are necessary for staying in the business, and survival is impossible without the Facebook-YouTube-Twitter trinity. //

A magyar élelmiszer-gazdaság ünnepe

Az idén 78. alkalommal megrendezett Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár (OMÉK) 988 kiállítójával rekordot döntött, a látogatók száma elérte a 100 ezret. A vásáron a Kárpát-medence élelmiszerei önálló standon mutatkoztak be.

Magyarország legnagyobb, legrégebbi és nagy tradíciókkal bíró agrárgazdasági rendezvénye, az OMÉK nulladik napján került sor az I. OMÉK Szakmai Napra a Földművelésügyi Minisztérium, az Agrármarketing Centrum és az Agroinform.hu mezőgazdasági portál szervezésében. Az eseményen a legnagyobb hazai agrárszakmai és élelmiszeripari döntéshozókat, termelőket és beszerzőket látták vendégül.

A Szakmai Napon neves szakemberek elemezték az agrárium és az élelmiszer-gazdaság üzleti kockázatait és lehetőségeit.

Dr. Fazekas Sándor
földművelésügyi miniszter

A rendezvény újdonsága és egyedisége abban rejlik, hogy az előadások meghallgatása mellett a résztvevők közösen vitathatták meg a legfontosabb agrárgazdasági kérdéseket az I. Magyar „Nyitott tér" agrár workshop keretében. Az eseményt dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter nyitotta meg, aki elmondta:

– A mezőgazdaság komoly kihívások előtt áll, amelyek megoldásához a szaktudás, a szakértelem mellett elszántságra és a hagyományok tiszteletén alapuló, a legújabb kutatásokat felhasználó újításokra is szükség van. Azért szerveztük meg az OMÉK történetében először a szakmai napot, hogy teret adjunk az együttgondolkodásnak, hogy segítsük a közös munkát. Az elmúlt hét év a mezőgazdaság stabilizálásáról szólt.

Daróczi László, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője köszöntő beszédében elmondta:

Daróczi László
ügyvezető
Agrármarketing Centrum

– Az OMÉK Szakmai Napot már megszületése pillanatában hagyományteremtő céllal hívtuk életre. Terveink szerint mostantól minden évben, az OMÉK-ot követő, páros években is megszervezzük a konferenciát a hazai szakmai élet erősödésének támogatására, a szakmaiság, szakmai kapcsolati rendszerek élénkítésére, fejlesztésére.

A délelőtti workshop-előadások olyan témákat jártak körül, mint az agrárium kockázatai és a kockázatkezelés lehetőségei, amelyről Kemény Gábor, az Agrárgazdasági Kutató Intézet igazgatója tartott előadást. Dr. Filippo Codato, az Asnacodi igazgatója pedig az olasz mezőgazdasági közösség példáján keresztül mutatta be a kockázatkezelés elősegítésének lehetőségeit.

Több mint egy tonna élelmiszer gyűlt össze jótékony célra az OMÉK-on

Nagy sikere volt az Agrármarketing Centrum (AMC) jótékony célú felhívásának az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállításon és Vásáron (OMÉK). A rendezvény kiállítói a rendezvény végén az el nem adott, még bontatlan csomagolású, kiváló minőségű, illetve tartós élelmiszereket karitatív célra ajánlhatták fel, amelyeket a Magyar Élelmiszerbank Egyesület segítségével rászoruló családok kapnak a napokban. Az akció során összesen 1230 kg élelmiszert, többek között füstölt húsárut, paradicsomot, lisztet, gyümölcsszörpöket, ásványvizet, és száraztésztát kaphatnak az AMC jószolgálati célzattal meghirdetett felhívásának eredményeként a rászorulók a cégek kiállításon megmaradt, kiváló minőségű termékeiből.

Az OMÉK kiállítói által felajánlott élelmiszereket jelképesen Daróczi László, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője adta át Szabó Szilviának, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület ügyvezető igazgatójának. Az adományokat az Egyesület civil szervezeteken keresztül juttatja el a hátrányos helyzetű családokhoz. //

More than a ton of food collected for charity at OMÉK

The initiative of the Agricultural Marketing Centre (AMC) was very successful at the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK): exhibitors donated intact leftover food products to charity. These products – altogether 1,230kg of food – were distributed among families in need by the Hungarian Food Bank Association. The groceries were ceremonially handed over to the association's managing director, Szilvia Szabó, by AMC managing director László Daróczi. //

Emellett az előadásokon szó volt a mezőgazdaságban lejátszódó technológiai forradalomról, a szakértői kockázatértékelésről az agráriumban és a globalizáció hazai agrárgazdaságra gyakorolt hatásairól is.
A Szakmai Nap délutáni programja az I. Magyar „Nyitott tér" agrár workshop volt, amely új, innovatív módszernek számít hazánkban, mezőgazdasági vonatkozásban pedig most alkalmazták először.
A Szakmai Nap szereplői nemcsak fontos információkkal és ismeretekkel, de új üzleti és szakmai kapcsolatokkal is gazdagodtak.

Versenyképes biomassza

Az OMÉK keretében a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a Földművelésügyi Minisztérium (FM) közös konferenciáján kiderült, a biomassza-alapú gazdaság irányába történő tudatos elmozdulás elősegítése, illetve az alapanyag-feldolgozó szektorok fokozatos áttérése a fosszilis erőforrásokról a biomassza használatára lehetővé teheti az erőforrás-hatékony, hulladékmentes és fenntartható gazdálkodás kialakítását.
A rendezvényen Győrffy Balázs, a NAK elnöke kifejtette:

Győrffy Balázs
elnök
NAK

– Az Európai Bizottság a Biomassza Alapú Gazdaság Stratégiáját 2012-ben indította el, ezért a közép- és kelet-európai régió, így Magyarország számára is egyre nyilvánvalóbb az ilyen irányú stratégiai elmozdulás szükségessége. A NAK már a kezdetektől támogatja a BIOEAST közép- és kelet-európai kezdeményezést, és elkötelezett egy nemzeti stratégiaalkotási folyamat sikerességéért, amiért hajlandó akár komolyabb erőforrásokat is mozgósítani a gazdasági szereplők bevonásáért, illetve támogatásukért a későbbi megvalósításban.

A kiállítók szemével

Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketing-igazgatóhelyettese a kiállításon elmondta:
– Az első nap alapján sokkal több látogató érkezett, mint amire számítottunk. Úgy gondoljuk, hogy Magyarországon meghatározó élelmiszeripari vállalatként kötelességünk, felelősségünk megjelenni. Az elmúlt 10 évben a vállaltcsoport több mint 20 milliárd forintot fordított beruházásokra. Az export dinamikusan bővül, az új tésztagyár már a külpiaci terjeszkedés érdekét szolgálja. Az OMÉK remek lehetőséget ad kereskedelmi kapcsolatok építéséhez, főleg a meglévő partnerkörünkkel tudunk egy kicsit könnyedebb, kötetlenebb formában találkozni. Illetve a fogyasztókat szeretnék mélyebben megismertetni a Gyermelyi termékekkel.
Kardos Renáta, Sága Foods Zrt. trade marketingspecialistája a reklámértéket is kiemelte:

A vásár záróünnepségén átadták az OMÉK Közönségdíját, valamint a Miniszteri Nagydíjat is

– A Sága számára azért fontos az OMÉK-on való megjelenés, mert a szakmának és a fogyasztóknak egyaránt be tudunk mutatkozni. Az első napon a szakmai konferencián résztvevőkkel kóstoltattuk meg a termékeinket. Ilyenkor több olyan üzleti kapcsolatot is ki tudunk kialakítani, melyekből aztán hosszú távú együttműködések születnek. A következő napokon a fogyasztók látogatják a kiállítást, így lehetőségünk van a teljes portfólió bemutatására. Sok olyan ízvariánssal készültünk, melyekkel nem minden üzlet polcain találkoznak a vásárlók – így ez egy remek alkalom az év újdonságainak promótálására.
Jakab Ingrid, a Csíki Sör Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója remek lehetőséget lát a kisebb cégek számára:
– Másodjára vagyunk jelen OMÉK-on, és már sokkal tapasztaltabban érkeztünk, mint 2 éve. Fő célunk, hogy még jobban megismertessük a termékünket az idelátogatókkal. Elsősorban a fogyasztókat szeretnénk elérni, de természetesen viszonteladókat is várunk a standunkhoz egy jó pohár sörre. Ez a kiállítás remek lehetőség számunkra, elvégre mintegy 100 ezer ember fordul meg itt hat nap alatt. Nekünk nincs sok lehetőségünk, erőforrásunk marketingre, így ez a közvetlen kapcsolat a vásárlókkal a legjobb út, hogy megismertessük őket a termékeinkkel.
A vásár záróünnepségén átadták az OMÉK Közönségdíját, valamint a Miniszteri Nagydíjat is. A Közönségdíjat minden évben az a kiállító nyerheti el, aki a látogatóktól a legtöbb szavazatot kapja. Idén a Tej Terméktanács standján található tejtermékeket népszerűsítő kamion nyerte el leginkább a látogatók tetszését. Az OMÉK Miniszteri Nagydíjat a Kőrös-Maros Biofarm alakor búzából előállított biosöre kapta.

Mizsei Károly

Celebrating the Hungarian food industry

The National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) was organised for the 78th time this year. A record number of 988 exhibitors showcased their products and services to 100,000 visitors at Hungary's biggest and most prestigious agri-food trade exhibition. On 'Day Zero' of OMÉK the Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Centre (AMC) and Agroinform.hu organised the 1st OMÉK Trade Day, where the best experts analysed the state of play in the agri-food sector. The event was a great success: 800 participants, 6 speakers and 24 moderators were present. Minister of Agriculture Dr Sándor Fazekas opened the conference who told: agriculture is facing major challenges and its problems can't be solved without knowledge, expertise, willpower, respect for traditions and the latest technology.
AMC managing director László Daróczi revealed that they plan to organise the OMÉK Trade Day every year – not only when there is an OMÉK – in order to support professional life in the agri-food sector. In the morning there were workshops about risk management and the technological revolution in agriculture, and about the effects of globalisation on Hungary's agriculture. In the afternoon came the so-called 'Open Space' agri-workshop.
As part of OMÉK's programme, the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Ministry of Agriculture also organised a conference, where it turned out that a shift in the direction of a biomass-based economy – and at the same time raw material processing sectors gradually substituting fossil resources with biomass – can make a resource-efficient, waste-free and sustainable production possible. NAK president Balázs Győrffy told: NAK supports the Central and Eastern European initiative BIOEAST and is dedicated to work out a national biomass strategy.
Gábor Bokros, marketing director of Gyermelyi Zrt. told our magazine that in the last 10 years the group invested more than HUF 20 billion in development. The company's export sales are growing dynamically. Renáta Kardos, trade marketing specialist of Sága Foods Zrt. told Trade magazin that being there at OMÉK is important for the company because they can introduce themselves to both the trade and consumers at the same time. She added that they put lots of work into serving the needs of consumers who suffer from some kind of food intolerance.
Ingrid Jakab, managing director of Csíki Sör Magyarország Kft. informed us that OMÉK is a great occasion to meet partners and directly communicate with consumers. As the company doesn't have a great marketing budget, with its 100,000 daily visitors OMÉK offers a great chance for promoting their products. At the closing ceremony of the trade fair presented OMÉK's Visitors Choice Award for the Dairy Board's truck promoting dairy products, and handed over the OMÉK Minister's Award for the organic einkorn wheat beer of Kőrös-Maros Biofarm.

Az oktatás és a fejlesztés a tejipar alapja

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) őszi konferenciasorozatának „Tejfeldolgozás” című rendezvényén szakértők, előadók és kamarai tagok vitatták meg a hazai tejipar helyzetét, fejlődési lehetőségeit

A magyar tejfeldolgozás is, hasonlóan a többi élelmiszeripari szegmenshez, technológiai és tudásbeli lemaradással küzd a hazai és nemzetközi piacon egyaránt. A versenyképesség növelésének továbbá gátat szab a szakképzett munkaerő hiánya is. A NAK konferenciájának ezért épp az volt a fő vonala, hogy a szokványos csatornák mellett a Kamara még milyen segítséget tud nyújtani tagjai számára.

Éder Tamás, a NAK élelmiszeriparért felelős országos alelnöke általános bevezetőjében elmondta, hogy az agrárgazdaság vállalkozásainak 91 százaléka tud hozzájutni valamilyen fejlesztési támogatáshoz, ami többek között a NAK tevékenységének is köszönhető. Hozzátette, hogy a források elérhetővé tétele mellett az elmúlt négy év munkájának eredményeként könyvelhető el a kamara által is kezdeményezett áfacsökkentési folyamat, melynek folytatásáért a köztestület a jövőben is mindent megtesz.

A NAK tevékenysége az élelmiszer-előállítás jó hírnevének kialakításában is megmutatkozott. Példaként említette Éder Tamás az UHT-tejek esetét, amelyről még mindig sokan hiszik, hogy tele van tartósítószerekkel, ám kellő oktatással, a vásárlói tudatosság szintjének emelésével ezen is lehet javítani.

Tudásátadás

Keleti Marcell, a NAK élelmiszeripari igazgatója kihangsúlyozta, hogy Kamara kiemelten foglalkozik a tudásalapú tevékenységének kibővítésével:

– Ez egy sok lábon álló program. Egyrészt a tagjainknak külföldi utakat szervezünk annak érdekében, hogy megismerkedjenek az aktuális nyugati trendekkel, új technológiákkal, illetve termékfejlesztési oktatásokat szervezünk egész évben. Miért van erre szükség? A magyar élelmiszereknek a hazai piacon is külföldi termékekkel kell versenyezniük.

Keleti Marcell elmondta, hogy az idei év útjai, képzései nagy érdeklődés mellett zajlottak, és már az őszi eseményekre is betelt minden hely. Sőt, a kétszeres túljelentkezés azt mutatja, hogy érdemes folytatni és kiterjeszteni programok sorát:

– Rendezvényeinken az őstermelőtől a nagyvállalatokig minden üzemméretű előállító képviselte magát. A kollégák a tagok felkészültségi szintje, gyakorlati tudása, üzemük mérete alapján állították össze a programokat, hogy a legkisebbnek és a legnagyobbnak is hatékonyan tudjunk tudást átadni.

A nyomon követhetőség alap

Zászlós Tibor, a GMO-mentes Magyarországért Egyesület elnöke, a NAK mezőgazdaságért felelős alelnöke kifejtette, hogy nem jelent komoly pluszköltséget a GMO-mentes termelés, ugyanakkor olyan hozzáadott értéket képvisel, melyet örömmel fogadnak a vásárlók és kereskedelmi láncok is. Előadása végén a nyomon követhetőségre fókuszált:

– A GMO-mentes termelés olyan nyomon követést biztosít a szántóföldtől az asztalig, mely a vásárlók számára is transzparens. Magyarország évek óta elkötelezett a GMO-mentes élelmiszer előállításában.

Harcz Zoltán, a Tej Terméktanács ügyvezető igazgatója a tejfeldolgozás aktuális gazdasági helyzetét ismertette. Elmondta, hogy egy éve kilábalt a szektor a válságból, ám a tejválság következményeként nagyon sok tejtermelő visszafogta termelését, így az európai tejfelvásárlás még mindig alacsonyabb szinten van, mint egy éve. A trendek közül kiemelte, hogy UHT-tejek forgalma idén esett.

Fejlesztés és munkaerő

Dr. Kocsis Róbert, a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet Kft. ügyvezetője a kutatás és fejlesztés mindenki számára is elérhető és követhető metódusáról tartott előadást, több példán bemutatva:

– Célunk olyan új termékek és gyártástechnológiáik kidolgozása, amelyek a tej alkotórészeit nagyobb hatásfokkal hasznosítják.

A jövő trendjei közül kiemelte, hogy a cél olyan új, innovatív tejalapú funkcionális élelmiszerek receptúráinak kidolgozása, amelyek részben összetételük, funkcionalitásuk, egészségvédő hatásuk révén, részben a tisztán fizikai eljárásokra alapozott gyártástechnológiák okán különböznek a jelenleg piacon lévőktől.

Dr. Szilágyi János, a NAK szakképzési igazgatója a kamara szerepvállalásáról a duális szakképzésben tartott előadást, melyben kiemelte, hogy mennyi előnnyel jár tanulók szakmai oktatása a cégek számára:

– A duális képzés során a tanulók gyakorlati tudást szerezhetnek a gazdálkodóknál. A formája tanulószerződés, mely biztos lehetőséget jelent a fiatalnak és jelentős anyagi támogatást a gazdálkodónak. Idén tovább nőtt a duális gyakorlati képzés támogatása, szakmától és képzettségi szinttől is függ, de jellemzően tanulónként 8-900 ezer forint támogatás is kapható.

M. K.

Training and development are the foundation on which the dairy sector rests

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) organised a series of conferences this autumn, titled 'Milk Processing'. Hungary's milk processing sector is struggling with problems because it is lagging behind competitors in both the technology used and expertise. The sector's competitiveness is also hindered by the lack of skilled workers. NAK vice president Tamás Éder told that thanks to the chamber's lobbying work, 91 percent of agri-businesses now have access to some kind of development subsidy.

Marcell Keleti, food industry director of NAK stressed that the chamber pays special attention to familiarise dairy businesses with the latest trends and technologies, e.g. by organising study trips abroad and training programmes. He revealed that twice as many people registered for this year's trips and courses as the places available.

Tibor Zászlós, president of the Association for a GMO-free Hungary and NAK vice president explained that GMO-free production generates no extra costs and it represents great added value that shoppers and retailers appreciate. What is more, GMO-free production ensures that products are traceable from the land to the dinner table. Zoltán Harcz, managing director of the Dairy Board spoke about the general situation in the milk processing sector. He told that sales of UHT milk dropped this year.

Dr Róbert Kocsis, managing director of the Hungarian Dairy Economy Experimental Institute Kft. spoke about research and development methods. He made it clear that their goal is to develop new products and technologies that utilise milk elements more efficiently. Dr János Szilágyi, education and training director of NAK gave a presentation about the chamber's role in dual trade education. He told that dairy businesses which receive students to give them practical training are entitled to subsidies up to HUF 800,000-900,000 per student. //

Kontroll a káosz felett (1. rész)

A Trade magazin olvasói közül sokan tartoznak a kis- és középvállalkozói körbe – ők legtöbbször magányosan küzdenek az elemekkel. Havonta megjelenő sorozatunkkal szeretnénk segítséget nyújtani számukra az önjáró, nyereséges vállalkozás kiépítésében, a több mint két évtizedes FMCG-tapasztalattal rendelkező üzleti coach, Szilágyi László közreműködésével.

A szegedi Vitamin Szalon hálózat üzleteiben kivételes kép fogad bennünket: az eladótér tiszta és rendezett, az áru gyönyörűen van kipakolva, elektronikus ártáblák tájékoztatnak az árakról, táblák jelzik, hogy az adott termék melyik termelőtől származik, a képet pedig a tudatosan középre kihelyezett akciós termékek teszik teljessé.

De üzleti coach szemmel talán nem a szemet gyönyörködtető kialakítás a legnagyobb érték itt, hanem a minden részletre kiterjedő tudatosság, hiszen egy hagyományos üzlethez képest itt (szinte) minden az objektív számokról szól. Az egész működést egy jól felépített számítógépes kasszarendszer támogatja, amely valós időben ad információt az egyes üzletek mutatóiról, az alapvetőnek számító árbevétel, vevőszám, készlet mellett naprakész adatokat biztosít a kosárérték, a selejt, a termékenkénti forgási sebesség alakulásáról. A kategória jellegéből adódóan a hetente változó árak (melyeket központilag állítanak be és automatikusan frissülnek az ártáblákon) és az akciók sem zavarják meg a rendszert, így a készlet és persze a jövedelmezőség is valós idejű.

Szerzőnk

Szilágyi László
üzleti coach
Forward Progress Consulting

Az így kapott adatok egy dedikáltan ezzel foglalkozó kolléga elemzései révén válnak információvá, a havi riportokban, a havonta ismétlődő boltvezetői értekezleteken a tendenciákat értékelve határozzák meg a további fejlődési irányokat és számszerű elvárásokat, ekkor már a működés költségeivel kiegészítve. A rendszer a működés közel 100%-os lefedésén túl a dolgozók motiválását is nagyban segíti.

Külön ki kell térni a szolgáltatás minőségét leíró információkra, hiszen egy negatív árverseny leginkább értéknövelt szolgáltatásokkal kerülhető el a piacon. Esetünkben a visszatérő vásárlók számának fejlődése, a kosarak összetételének változása fejezi ki többek között a munka minőségét, vagyis ad képet a személyzet „személyes varázsáról" és persze szakmai hozzáértéséről.

Mit üzen mindez nekünk? Az ActionCOACH módszertanának kezdőpontja a vállalkozásokban gyakran jelenlévő káosz állapotának a megszüntetése. Minden működés jól leírható számokkal, erre számos példa található a fentiekben. A számok birodalmának kiépítési kényszere magával vonja a folyamatok, feladatok rendszerbe foglalását is – ez az első lépés egy önjáró vállalkozás kiépítésének útján.

A rendelkezésre álló adatbázis alapján egyszerűbb meghatározni a következő időszak elvárásait. A vezetés nem a „levegőbe beszél", hanem a korábbi adatok alapján jelöli ki a további fejlődési utat.

Az ördög a részletekben lakozik, rendszerszinten kell egyre mélyebbre merülni az adatokban, erre a legjobb megoldást az ismétlődő riportok jelentik. Egy vállalkozás esetében a hatékonyság, vagyis a ráfordítások és eredmények aránya határozza meg a profitot, ennek vizsgálata pedig egy, a céget „lefedő" mutatórendszerrel lehetséges csak, így nem szabad szó nélkül hagyni a dedikált elemző munkatárs jelentőségét. Az ő munkája révén válnak láthatóvá a tendenciák, megalapozva a helyes vezetői döntéseket. Az ő végterméke az átláthatóság, melynek eredményeképpen a tulajdonos úgy érezheti, hogy egy biztos lábakon álló, piacképes vállalkozást vezet. Hogy erre az alapra hogyan lehet építkezni, arra a következő számban térünk majd vissza. //

Vitamin Szalon

A „jövő zöldség-gyümölcs szaküzlete", ahol a vásárlói igények kielégítését számos egyedi megoldás támogatja.

A „high-tech" eszközök és a termelőig visszakövethető minőségi termékek, környezettudatos gondolkodással vegyítve egyedi vásárlási élményt biztosítanak. A négy szegedi és egy győri franchise üzletbe a hálózat az árukészletet mindaddig hazai forrásból szerzi be, amíg az rendelkezésre áll. //

Vitamin Salon

The 'fruit and vegetable shop of the future' where high-tech tools, top-quality products and an environmentally conscious approach are combined to offer customers a special shopping experience. All the products in the four shops in Szeged and the one in Győr come from Hungarian farmers as long as they are available. //

Forward Progress Consulting

az ActionCOACH nemzetközi üzleti coaching szervezet franchise partnere, a kkv.-tulajdonosok részére nyújt üzletépítő és fejlesztő szolgáltatást, amelyre egyedülálló díjvisszafizetési garanciát nyújt. //

Forward Progress Consulting

The franchise partner of international business coaching specialist ActionCOACH, providing SMEs with business building and development services. //

Controlling the chaos (Part 1)

Trade magazin's new monthly feature tries to help SMEs in building a profitable enterprise, with the help of business coach László Szilágyi, who has more than two decades of experience in the FMCG sector.

Vitamin Salon shops in Szeged are extraordinarily neat and tidy, they use modern technology and have a stylish interior design. Looking at them through the eyes of a business coach, what is an even bigger value there is the consciousness with which every detail is planned. Compared with a traditional shop, everything is about numbers: the whole operation is supported with a well-built, computer-based cash register system that gives real-time information on basically everything that is important. All the data is analysed by a specialist, and based on the results trends are defined and targets are set at the monthly meetings of shop managers.

The starting point of ActionCOACH's methodology is putting an end to the chaos that is so often characteristic of businesses. Each operation can be described very well with numbers, and the use of numbers entails organising processes and tasks into a system – this is the first step in establishing a well-working, profitable enterprise. However, let's not forget that all that data is only worth as much as the quantity that is used from them. Thanks to the analysers' work a transparent operation is achieved, which results in stability. In next month's article we will discuss how to build on this foundation. //

A nyomtatott szó hitele

Egy franciaországi kutatásból kiderül, hogy a print magazinok, ha egy multimédiás kampány részeként használják őket, akár 7 százalékkal is megemelhetik az adott márkába vetett bizalmat, valamint a márkapreferenciát. Ez annak tudható be, hogy a nyomtatott magazinok a minőséget, a relevancia és a azonosulás érzetét kommunikálják a fogyasztók felé.

Az egyik legnagyobb kihívás, amelylyel a márkáknak manapság szembe kell nézniük, a megfelelő hirdetési környezet felkutatása. A fogyasztó szemében növelniük kell a hitelességüket, emellett pedig a márka biztonságára is törekedniük kell.
Ez különösen fontos feladat az élelmiszermárkák esetében, ugyanis a szektort nemrégiben számos botrány övezte, és emiatt negatív sajtót kapott. Részben ennek is köszönhetően a fogyasztók egyre inkább a termékek összetételét és gyártási körülményeit figyelik, és nagyobb átláthatóságot várnak; a márkanév a kutatások szerint egyre kevésbé része az élelmiszer-kínálatot érintő döntéseknek.

Felértékelődött források

Három francia piacvezető kiadó, a Lagardère Publicité, a Mondadori Publicité és a Prisma Media Solutions Food Brand Trust néven egy olyan közös projektet indított, amely elemzi a helyzetet, és konkrét megoldásokat ajánl az élelmiszermárkáknak. A franciaországi Ipsos által végzett Food Brand Trust című kutatás szerint print magazinok jelenthetik az egyetlen olyan csatornát, amelyen keresztül újból felépíthető a márkába vetett bizalom. Az Ipsos egy új megközelítést dolgozott ki számukra, amelynek eredményét 2017. június 20-án tették közzé. Kiderül belőle, hogy a nyomtatott lapok valódi hatással bírnak ennek a bizalomnak a visszaállításában: megerősítik a márkapreferenciát, a közeliség érzetét keltik, erősítik a termékek image-ét és a vásárlási szándékot.
A nagy hirdetők komoly kampányba kezdtek a márkabiztonság és a ROI védelmében. Mindeközben a fogyasztók igyekeznek megbízható forrásokat találni, ahol megtalálhatják a releváns információkat, egyszersmind pozitív tapasztalatokra is szert tehetnek. Az új kutatások szerint a nyomtatott média pontosan ezt az igényt képes kiszolgálni.

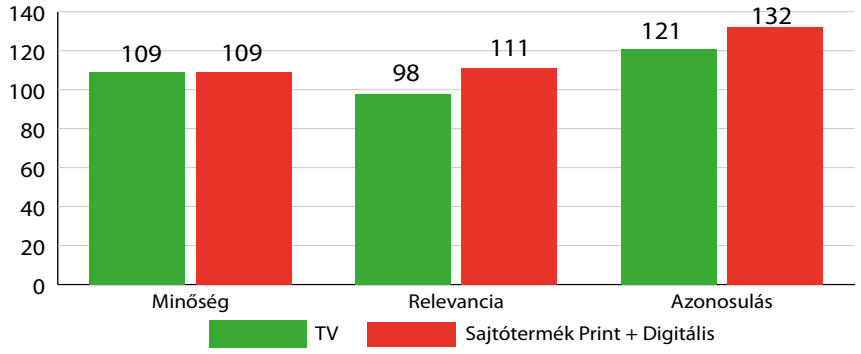
Kosarak a kamerák előtt

Az Ipsos ihletet kapott a „grocery haul" jelenségből (vagyis a fogyasztók által készített videókból, amelyekben vásárlásaikat filmezik, valamint ehhez kapcsolódóan véleményt, illetve tanácsokat adnak), és „in vivo" élő módszertant dolgozott ki. A megkérdezett vásárlóknak meg kellett mutatniuk bevásárlókosarukat, és kiemelni abból a 3 legfontosabb terméket. Az Ipsos így 280 vásárlói videót és fotót gyűjtött be és analizált.
A fogyasztók inkább a termékek ízét, árát és a minőségét tartják szem előtt, jobban, mint egy meghatározott márkát, derült ki. Vásárlásaik bemutatásakor kitűnik, hogy közülük minden harmadik (32%) figyelmen kívül hagyja a márkát.
Az egészségesebb és etikusabb alternatívákat keresik, ugyanakkor figyelik az árakat, és nem haboznak többé a saját márkás termékekhez fordulni, ha azok minősége ugyanolyan jónak tűnik számukra.
A biotermék állandó alternatívává vált: a megkérdezett fogyasztók által készített fotókon a kosarak 29%-a különféle biotermékekből áll, melyek 41%-a ráadásul saját márkás termék. A saját márkás termékekre egyébként a vásárlók úgy tekintenek, mint amelyek ugyanazt a minőséget kínálják, mint a gyártói márkák, csak alacsonyabb áron. A megkérdezett fogyasztók által készített fotókon a kosarak 60%-a tartalmaz saját márkás terméket (17%-uk csak ebből áll, 83%-uk pedig vegyesen gyártói és saját márkás termékekből).
A nagy kihívás az élelmiszermárkák számára tehát a márkáik iránti bizalom feltételeinek visszaállítása és a hozzájuk való kötődés megerősítése – értékeik hangsúlyozásával.

A bizalom pillérei

A nagy élelmiszermárkák világát megvizsgálva az Ipsos Franciaországban végzett kutatása alapján arra jutott, hogy a francia vásárlók kevesebb, mint egynegyede lát összefüggést a márka ismertsége és a minőség garanciája között. Számukra a termékek ára bír a legnagyobb jelentőséggel, ám annak eredete (helyi, biotermék stb.) is egyre fontosabb. Az élelmiszer minőségébe vetett bizalom az elmúlt tíz év során jól láthatóan lecsökkent – a fogyasztók 53%-a gondolja úgy, hogy az élelmiszerek minősége sokat romlott.
A média szerepének megértetésére és jelentőségének mérésére az Ipsos új „in vitro" megközelítést dolgozott ki, először használva egy médiatanulmányban a „trade-off"

Médiatípusok hatása az élelmiszermárkákra



Alapindex 100: bázis

A média szerepe: feltárás és hitelesség

	Híradás ÚJ TERMÉKEKRŐL	A LEGHITELESEBB INFORMÁCIÓK közvetítése
Sajtó	42%	41%
Internet	37%	28%
TV	26%	21%
Rádió	8%	20%

Forrás: Ipsos France

kutatási eszközt. 4000 hirdetői anyag feldolgozásával és értékelésével láttatta, milyen mértékben befolyásolhatják kedvezően vagy kedvezőtlenül a multimédiás kommunikációs kampányok (TV, nyomtatott sajtó, online média) a termékek iránti bizalom kialakulását.

Az Ipsos France arra jutott, hogy a fogyasztói bizalomnak az élelmiszeripar területén négy fő aspektusa van: az azonosulás, a relevancia, a minőség és az ismerősök által tett javaslatok. Ezen elemek kombinációja az, amely megnöveli a fogyasztói bizalmat és a márkapreferenciát. A kutatás szerint a nyomtatott magazinok különösen jól képesek aktiválni mind a négy aspektust.

Ezek az eredmények világosan kimutathatók, ha a sajtótermékek hatását illetően a print és a digitális eszközöket együtt nézzük: Mindezek tehát együttesen befolyásolják a márka iránti bizalmat, és elősegítik, hogy a fogyasztó a vásárlás pillanatában a márkát preferálja. A sajtótermékeknek a vásárlási szándékra gyakorolt hatékonysági mutatója ugyanolyan erőteljes, mint a televízióé (64% a TV és 65% a sajtótermék).

Még erősebb hatással bírnak a print lapok, ha televíziós vagy digitális kampánnyal együtt használják őket: ekkor a lapok 5-7 ponttal is növelhetik a vásárlási szándékot.

A sajtótermékek tehát kedvező hirdetési környezetet kínálva, lehetővé teszik az élelmiszermárkák iránti bizalom erősítését, amelyre azoknak szükségük van fogyasztóik visszahódításához. Lényegében a bizalmi elemek, a minőség, a relevancia és a közeliségérzet aktiválása révén pozitívan befolyásolják a márkapreferenciát, és segítenek újraépíteni a brandet.

A televízió különösen a javaslatokra hat ki, illetve a minőség terén is versenytársa a printnek. Ha a hirdetők egy multimédiás kampány részeként használják a print magazinokat – digitális vagy televíziós hirdetésekkel egyszerre –, akkor akár 7 pontnyi növekedés is elérhető a márkapreferencia terén. A minőségi szerkesztői tartalom rengeteget tesz hozzá a hirdetett márkák hitelességéhez, ez pedig megnöveli a azonosulás, a relevancia és a bizalom érzetét.

A három legnagyobb francia kiadó által vezetett Food Brand Trust projekt keretében a márkák személyre szabott tartalmat, valamint szerkesztői munkát vásárolhatnak a kiadók 33 magazinmárkájában, így kivehetik a részüket a megcsappant fogyasztói bizalom visszaállításában (forrás: Printpower).

A nyomtatott sajtó a legmegbízhatóbb

A németországi Institut für Demoskopie Allensbach nemrégiben készült tanulmánya arról tett jelentést, hogy a népesség legnagyobb része (69%) hajlamosabb hinni a print médiában – a magazinokban és a napilapokban – írtaknak, mint a közösségi hálózatoknak, amennyiben egymásnak ellentmondó információt olvasnak. Az EBU Médiabizalom című 2017-es jelentés szerint a nyomtatott sajtóba vetett bizalom az elmúlt négy év során 12%-kal nőtt. Az olvasók nagyra értékelik a nyomtatott sajtóban használt professzionális, emberi hangnemet is, különösen az internetes bejegyzésekkel összehasonlítva, amelyek gyakran agresszívek és vulgárisak. Ez lehetővé teszi a hirdetők számára, hogy a print médiában történő hirdetés révén a legmegbízhatóbb hirdetési csatornát válasszák (forrás: Rakuten Marketing).

The credibility of the printed word

A French study has revealed that print magazines, if used as part of a multimedia campaign, can increase trust in a given brand and brand preference by up to 7 percent. Why? Because print magazines communicate quality, relevance and a feeling of closeness to consumers. This can be especially important in the case of grocery brands, because the food sector has been shaken by several scandals recently.

Three market leader French publishers, Lagardere Publicité, Mondadori Publicité and Prisma Media Solutions launched a project called Food Brand Trust, which analyses the situation and offers solutions to the problems of food brands. A Food Brand Trust research conducted by Ipsos in France has found that print magazines can constitute the only channel where the trust in food brands can be rebuilt. Meanwhile the biggest advertisers have started a major campaign for brand safety and ROI protection.

Ipsos was inspired by the so-called 'grocery haul' phenomenon and developed an 'in vivo' methodology: shoppers needed to show their baskets and take out the 3 three most important products. Ipsos collected and analysed 280 shopper videos and photos this way and concluded that the taste, price and quality of a product is more important for shoppers than the brand name. 32 percent of shoppers don't care about the brand when shopping and 29 percent of baskets in photos made by customers consisted of various organic products; what is more, 41 percent of the latter were private label groceries. 60 percent of baskets in shopper photos had private label products in them.

Ipsos' research in France has also pointed it out that less than a quarter of French consumers make a connection between how well-known a brand is and guaranteed quality. For them the product's price matters the most, although where it comes from (e.g. local, organic, etc.) is also becoming more and more important. 53 percent of consumers are of the opinion that the quality of food products decreased a lot in the last ten years. Ipsos France has also analysed 4,000 advertising materials and concluded that consumer trust in food products lies on 4 pillars: closeness, relevance, quality and the recommendation of friends and family.

The study has revealed that print magazines are strong in activating all four of these aspects. The influence of newspapers and magazines on buying intention is just as strong as that of television – 65 and 64 percent, respectively. If used in combination with a television or digital campaign, newspapers and magazines can increase buying intention by 5-7 points. All in all, print media can increase trust in grocery brands, which they need badly to win back consumers. Within the framework of the Food Brand Trust project, brands can buy customised content and editorial work in the 33 magazines of the three publishers.

A study published recently by German organisation Institut für Demoskopie Allensbach reported that 69 percent of the population are more willing to believe what they read in print media than what they read in social media if they find contradicting information on the two platforms (Source: Rakuten Marketing).

Zárójelentés: Anuga 2017

A növekedés motorja: export és innováció

Az Anuga a legfontosabb globális üzleti és kommunikációs platform az élelmiszeriparban. Nem kevesebb, mint 165 000 szakmai látogató 198 országból jött el Kölnbe 2017-ben. A legfontosabb döntéshozók és beszerzők a világ minden részéről öt napon át gyűjtötték az információkat a legújabb innovációkról, tapasztalták meg élőben a legújabb trendeket.

A 34. Anuga sok kiállító számára hosszú ideje a legsikeresebb szakkiállítás volt. Október 5–9. között 107 országból több mint 7400 vállalat mutatta be termékeit az 5 napos eseményen.

– Az Anuga a világ legnagyobb és legfontosabb üzleti platformja az élelmiszeriparban – mondta el az esemény végén Gerald Böse, a Koelnmesse elnök-vezérigazgatója. – A szakvásár nagy pontossággal hozza össze a globális keresletet a kínálattal. Világos koncepciója és a releváns témákra való fókuszálás révén az esemény megbízható piacot jelent a nemzetközi partnerek esetében.

Az eseményt Észak-Rajna–Vesztfália agrárminisztere, Christina Schule Föcking nyitotta meg. A díszvendég I. E. Smt. Harsimrat Kaur Badal, India élelmiszer-feldolgozásért felelős minisztere volt, hiszen 2017-ben az Anuga partnerországának Indiát választották.

Rekord minden szinten

– Ismét rekordokat döntött az Anuga – jegyezte meg Friedhelm Dornseifer, a Német Élelmiszerkereskedelmi Szövetség (BVLH) elnöke. – A nemzetközi élelmiszeripar óriási érdeklődése is bebizonyította, hogy az Anuga olyan esemény, ahol muszáj ott lennie minden élelmiszergyártónak és beszerzőnek. Mindenki, aki tudni szeretné, hogy mit és hogyan esznek és isznak az emberek ma és majd a jövőben, a legjobb helyre jön, ha az Anugát választja. Azon kívül, hogy innovatív termékek kerültek bemutatásra, a szakvásár fókuszában az élelmiszer-kereskedelem legújabb trendjei álltak. És ezek a trendek digitálisak. A vásárlók egyre inkább „omnishopperek" lesznek. Hálózatos vásárlási élményt várnak el a kereskedőktől, amelyben a fizikai boltok, az online média és a mobileszközök használata kombinálódik. De a digitalizáció természetesen nem jelenti majd a szupermarketek végét. A fogyasztók továbbra is elmennek majd a fizikai üzletekbe élelmiszert vásárolni, ahol minden érzéküket használhatják. Minden technológiai fejlesztés, amely a kereskedelmet támogatja azzal, hogy a vevőknek releváns ajánlatokat kínál, jó és hasznos az élelmiszer-kereskedelem egésze számára.

Inspirációs élelmiszer- és italtrendek

Az Anugára regisztrálók listája kiválóan mutatja, hogy a teljes szakma jelen volt Kölnben, úgy Németországból, mint külföldről. Ott volt az Aeon, Ahold, Albert Heijn, Aldi, Auchan, Carrefour, Coop, Costco, dm, Edeka, Globus, Hofer, Jumbo, Kroger, Metro, Migros, Müller, Norma, Rewe, Rossmann, Sainsbury, Sams Club, Schwarz Group, Sobeys, SPAR, Target, Tesco és a Walmart. Az online kereskedelem világát az Amazon és a JD.com képviselte. Ezenkívül képviseltették magukat számos szakosodott online platform beszerzői. Fontos importőrök és nemzetközi nagykereskedők szintén elutaztak Kölnbe, hogy részt vegyenek az Anugán. De az out-of-home piac fontos beszerző csoportjai, a food service, közösségi catering, rendszergasztronómiai vállalatok is ott voltak.

– Kölnben valódi üzletkötés zajlik, ráadásul minden létező csatornában, a klasszikus kereskedelmen keresztül az out-of-home piac különböző kategóriáiig. És mindez a legmagasabb nemzetközi szinten történik – mutatott rá Katharina C. Hamma, a Koelnmesse operatív működésért felelős vezetője. – A külföldi résztvevők aránya magas volt mind a kiállítók (90%), mind a látogatók között. A látogatók között a külföldiek aránya 75%-ra emelkedett (2015-ben ez az arány még 68%-os volt). A külföldi beszerzők számának növekedése egyértelműen nyomon követhető a résztvevők számának növekedésében.

Az innovációk, amelyek csakúgy, mint korábban mindig központi szerepet kaptak az Anugán. Ezek között a trend témák közt megtalálhatóak voltak az olyan élelmiszerek és italok, amelyek gazdagok fehérjében, olyan kis- és közepes vállalkozókat, családi vállalkozásokat, gazdákat támogatta a mostani megjelenéssel is, akik önerejükből nem tudtak volna részt venni egy ilyen jelentőségű kiállításon – mondta Daróczi László, az AMC ügyvezetője. //

Hódítottak a magyar termékek Kölnben

Nagy érdeklődés mutatkozott a kiváló minőségű magyar élelmiszerek iránt az idei Anugán. Több mint 70 cég képviselte Magyarországot a kiállításon, melyek közül 34-en az Agrármarketing Centrum (AMC) támogatásával, közösségi megjelenéssel mutathatták be portékáikat a látogatóknak.

A kétévente megrendezett seregszemlén ezúttal több mint 340 négyzetmétert töltöttek meg a magyar közösségi kiállítók olyan termékekkel, mint húskészítmények, gabonából készült élelmiszerek és pékáruk, vegyes és bioélelmiszerek, zöldség-, gyümölcstermékek, illetve alkoholos és egyéb italok. Az AMC elsősorban az

Több mint 70 magyar cég mutatta be termékújdonságait, felük a közösségi standon

Hungarian products conquered Cologne

There was great interest in top quality Hungarian food products at this year's Anuga. More than 70 Hungarian companies showcased their products and services, and 34 of these did so at the 340m² collective stand of the Agricultural Marketing Centre (AMC). AMC managing director László Daróczi told: they primarily help SMEs and family businesses with this type of trade fair presence. //

Idén nemcsak az Anuga döntött rekordokat, a Kométa standja is minden idők legnagyobb megjelenésében pompázott

Nagy sikert arattak a legkedveltebb koktélok fagyasztott formában

Magyar innováció is bekerült a nyertesek közé – a Pödör meggymagolaja világhírű lett

A Bell Food Group újdonságai között a Zimbo és Eisberg finomságai

Hatalmas országok, hatalmas országstandok

Töpörtyűtorta – van ahol így szeretik

A legötletesebb megjelenéseket a húsipari cégeknél leltük meg

Partnerországhoz méltó nagyságú megjelenéssel India

Hollandia ötletes és feltűnő megjelenéssel

Idén a termékek tálalásához is sokan adtak ötletet

Mindenkit vár október 5–9. között az Anuga 2019

A MIRELITE Mirsa idén sem hiányozhatott a magyar standok közül

új termékek a „superfood" témakörben és számos, új, menet közben fogyasztható vagy otthon ehető készételmegoldás. Nagy igény mutatkozott fenntartható koncepciókra és organikus/bio termékekre is, valamint reflektorfénybe kerültek a vegetáriánus és vegán témák is. Az alternatív fehérjeforrások, mint például a rovarok, érdekes vitákat eredményeztek a médiában.

Ne feledkezzen meg róla, hogy 2019. október 5. és 9. között a világ élelmiszeripara újra összegyűlik Kölnben, de 2018 tavaszától már regisztrálhatnak az érdeklődők 2019 első számú szakkiállítására! //

Final report, Anuga 2017: export and innovation are the drivers of growth

Anuga is and remains the most important global business and communication platform of the food industry! Around 165,000 trade visitors from 198 countries were on location in Cologne in 2017. The most important decision-makers and buyers from all over the world informed themselves five days long about the latest innovations, experienced current trends live and ensured full stands. More than 7,400 companies from 107 countries presented products from all over the world. According to Gerald Böse, president-CEO of Koelnmesse, the Anuga trade fair brings the global supply and demand together very precisely.

Friedhelm Dornseifer, president of the Federal Association of the German Retail Grocery Trade (BVLH) told: anyone, who wants to get a picture of how the world will eat and drink today and in the future, comes to the right place at Anuga every time. Besides the presentation of innovative products, the latest trends in trading with food were also the key focus of the trade fair. And these are digital. But the digitisation isn't going to lead to the end of the supermarket.

The entire trade was present in Cologne, both from Germany and abroad. They included Aeon, Ahold, Albert Heijn, Aldi, Auchan, Carrefour, Coop, Costco, dm, Edeka, Globus, Hofer, Jumbo, Kroger, Metro, Migros, Müller, Norma, Rewe, Rossmann, Sainsbury, Sams Club, Schwarz Group, Sobeys, Spar, Target, Tesco and Walmart. Amazon and JD.com were present from the online trade. The growing number of buyers from abroad was clearly noticeable from the increased number of visitors, explained Katharina C. Hamma chief operating officer of Koelnmesse.

The innovations, which as always were a key focus of Anuga, contributed towards providing the industry with new impulses and ideas. These trend themes included food and beverages that are rich in protein, new products on the theme 'superfoods' and numerous new ready-to-go/ready-to-eat ideas. Sustainable concepts as well as organic products were still high in demand, vegetarian and vegan themes were also a major focus. The next Anuga will take place from 5 to 9 October in 2019, but from spring 2018 you can already register for the No.1 trade event of 2019! //

Személyes adatot mindenki kezel

A tavaly elfogadott, ennek megfelelően jelenleg már hatályos Általános Adatvédelmi Rendelet (General Data Protection Regulation – GDPR) 2018. május 25-ig biztosít arra „haladékot" a cégeknek, hogy az adatkezelési folyamataikat az új szabályozásnak megfelelően átalakítsák. Más kérdés, hogy a teljes átálláshoz még számos magyar jogszabályt módosítani kell, ugyanis a hatályos magyar jogszabályok nem mindenben felelnek meg az uniós rendeletnek, esetenként azzal ellentétes rendelkezéseket tartalmaznak. Mivel azonban a GDPR magyar fordításban mindenki számára elérhető, ezért már most beazonosíthatóak azok az alapelvek, célok, és ennek megfelelően ellátandó feladatok, amelyek segítésével a cégek a megfelelőséget biztosíthatják.

Amennyiben a GDPR rendelkezéseit figyelmesen átolvassuk úgy megállapítható, hogy minden munkáltató egyben adatkezelő, és a munkavállalók az adatkezelés szempontjából érintettnek minősülnek. A munkaviszony ugyanis természetszerűleg egy magánszemély munkavállalóval jön létre, így a vele kapcsolatosan végzett adatkezelés egyben személyes adatok kezelésének is minősül, és így kiterjed rá a GDPR szabályrendszere.

Ugyan a munkaviszonyhoz kapcsolódó adatkezelést számos esetben jogszabály írja elő, azonban még a jogszabályon alapuló adatkezelés során is meg kell felelni a GDPR speciális feltételrendszerének. Így az adatvédelmi feltételeknek megfelelően kell átalakítani a belső folyamatokat, szabályokat (írásbeli tájékoztatást) kell kiadni az adatkezeléshez kapcsolódóan és gondoskodni kell arról, hogy a lefektetett szabályokat a munkavállalók mint érintett személyek megismerjék.

Alapjog az információs önrendelkezés

A GDPR központi gondolata, hogy a magánszemély adataihoz kapcsolódó joga, azaz az információs önrendelkezési jog, egy olyan alapjog, amely csak meghatározott esetekben és a szükséges mértékben korlátozható. További központi alapelv, hogy

Dr. Szűcs László
ügyvéd
Réti, Antall és Társai
Ügyvédi Iroda

Szerzőnk

amennyiben a korlátozásra sor kerül, úgy az érintett személyt a korlátozás körülményeiről tájékoztatni kell, illetve megfelelő jogorvoslatot kell számára biztosítani, amennyiben az adatkezelésre nem a jogszabályi feltételek figyelembevételével kerül sor.

A személyes adat fogalma rendkívül tág, idetartozik lényegében minden olyan adat, amely alapján a természetes személy munkavállaló – közvetlen, vagy közvetett módon – beazonosítható. A munkaviszony körében a munkáltató hozzávetőlegesen mintegy száz különböző személyes adatot kezel, kezdve a munkavállaló nevével, lakcímével, vagy személyi okmányainak azonosító adataival, egészen az egészségre vonatkozó különleges adatokig, vagy például a céges, GPS-rendszerrel felszerelt gépkocsi használata következtében birtokába jutó geolokációs adatig.

Az új szabályozás szerint a munkáltatóknak a jövőben valamennyi hivatkozott adat vonatkozásában el kell tudni számolni. A munkáltatónak válaszolnia kell olyan kérdésekre, hogy az adatkezelésre milyen célból és milyen jogalapon kerül sor, vagy például miért van szükség arra, hogy az adatokat éveken át megőrizzék. A fenti kérdésfelvetésekből az is következik, hogy csak olyan személyes adatok kezelésére kerülhet sor, amelynek gyűjtésére, kezelésére a munkáltatónak megfelelő jogalapja van. A „megfelelő jogalap" nem csupán az adatkezelésre vonatkozó konkrét jogszabályi kötelezést jelenti, hanem jogalap lehet például a munkaviszonyból eredő egyes kötelezettségek teljesítése, illetve idesorolható az az esetkör is, amikor a munkáltató méltányolható érdeke biztosít megfelelő jogalapot az adatkezeléshez.

A múltban számos cég alkalmazta azt a megoldást, hogy már a munkaszerződésben megállapodott a munkavállalóval személyes adatainak kezeléséről. Ez a „megoldás" a jövőben bizonyára nem lesz elégséges. A magyar felügyeleti hatóság 2016 végén kiadott, munkahelyi adatkezelésekre vonatkozó iránymutatásából is egyértelműen megállapítható, hogy a munkaviszony esetén a munkáltató és a munkavállaló egymással alá- fölérendelt helyzetben vannak, ennek megfelelőn a hozzájáruláson alapuló adatkezelés esetén szükséges „önkéntesség" csak igen kivételes esetben állapítható meg. A munkaszerződésben szerepeltetett, általános jellegű felhatalmazás tehát nem tekinthető olyan önkéntes hozzájárulásnak, amely alapján a munkáltató valamennyi, a munkaszerződésben egyébként részletesen fel nem sorolt személyes adatot kezelheti.

Mi legyen a régi és az új adatokkal?

A GDPR megfelelőség érdekében a munkáltatóknak első lépésben fel kell mérniük, hogy egyáltalán milyen személyes adatokat kezelnek, és az adatkezelésekre milyen okból van szükség. Ezt követően ki kell szűrni azokat az adatkezeléseket, amelyekre a munkáltatónak nincsen jogalapja, vagy amelyek tekintetében az adatkezelés célja már megszűnt. Ez a feladat számos cég számára gyakorlatilag kivitelezhetetlen, hiszen sem apparátusa, sem pedig a szükséges szakismerete nincsen meg ahhoz, hogy az évtizedek alatt felgyülemlett,

jó esetben rendszerezett, archivált iratokat és adatbázisokat az új szabályozás feltételei szerint megszűrje. A béradatok esetén lehet magyarázat a régi adatok kezelésére, hogy a munkáltató azért kezel munkabérhez kapcsolódó adatokat korábbi munkavállalók esetén is akár több évtizeden keresztül, mert a béradatokat ötven évig meg kell őrizni a társadalombiztosítási szabályok szerint. Ez a magyarázat ugyanakkor nem alkalmazható például a teljesítményértékelések, táppénzes okiratok, vagy kiküldetéshez kapcsolódó okiratok esetén, hiszen itt a normál hároméves elévülési időt követően nehéz jogalapot találni arra, hogy a munkáltató miért őrzi a dokumentumokat, és az azokban fellelhető személyes adatokat.

A „múlt lezárása" fontos kötelezettség, azonban talán még fontosabb, hogy a „jövő" 2018 májusáig kiépüljön, és ehhez az alapkövet most kell letenni. A jövő kiépítése a gyakorlatban két feladatot jelent: egyrészről egy elég terjedelmes „papírmunka" elvégzését és annak leoktatását, másrészről pedig egy folyamatelemzést és kapcsolódó adatbiztonsági fejlesztést.

A „papírmunka" körében elő kell készíteni azokat a belső szabályzatokat, amelyek valamennyi kezelt adat vonatkozásában világosan összefoglalják a legfontosabb adatkezelési folyamatokat. A szabályzatoknak arról kell szólniuk, hogy a munkáltató milyen személyes adatot, milyen célból, milyen jogalapon és meddig kezel. Részletesen le kell továbbá szabályozni, hogy milyen jogorvoslati jogokkal rendelkezik a munkavállaló, milyen eljárási szabályok szerint viheti magával adatait (adathordozhatóság), illetve, hogy mit kell tenni adatkezelési incidens esetén. A nagyobb munkáltatók emellett kötelesek lesznek az adatkezeléssel kapcsolatosan nyilvántartásokat vezetni, továbbá adatvédelmi tisztviselőt foglalkoztatni. Minderről a munkavállalókat is tájékoztatni kell.

Még szigorúbb lesz az adathozzáférés

Legalább ennyire összetett feladat lesz az adatkezelési folyamatok oly módon történő átalakítása, hogy az egyes személyes adatokhoz csak azon munkavállalók férjenek hozzá, akiknek az adott személyes adat kezeléséhez valamilyen jogos érdekük (jogszerű indokuk) van. A HR-rendszerek eddig is viszonylag zárt rendszerként működtek, a jövőben azonban a hozzáférés még korlátozottabb lesz. Az egyes szabályzatokban fel kell sorolni azokat a munkavállalókat (pozíciókat), akik jogosultak lesznek az adatkezelésre. Ehhez természetesen felül kell vizsgálni a jelenlegi jogosultságokat és az IT rendszereket oly módon kell továbbfejleszteni, hogy az egyes adathordozókat (file-okat, okiratokat) valóban csak azok lássák, akiknek az adott személyes adattal valamilyen adatműveletet kell ellátniuk.

Nagyon sok cég szervezi ki manapság a bérszámfejtést professzionális szolgáltató részére, amely ennek következtében számos munkavállalói személyes adatot kezel. A GDPR szabályrendszere nem fogja akadályozni az ilyen jellegű kiszervezéseket, azonban arra fel kell készülni, hogy a munkavállalók számára sokkal átláthatóbb és részletesebb tájékoztatást kell adni a kiszervezés keretében történő adatkezelésről. A szolgáltatónak mint adatfeldolgozónak pedig meg kell tennie azokat a megfelelő biztonsági és szervezeti jellegű intézkedéseket, amelyek szükségesek ahhoz, hogy az adatkezelések átlátható módon, továbbá az adattakarékosság alapelvének betartásával történjenek.

A GDPR alkalmazása még számos olyan kérdést vet fel, amelyekre a megnyugtató válaszokat csak évek elteltével fogjuk megtudni. Az viszont már most egyértelműen látszik, hogy az adatkezelések szigorodó szabályrendszere egyértelműen nagyobb szervezeti átláthatóságot fog eredményezni. A munkáltatóknak pedig arra is fel kell készülniük, hogy a jövőben a munkavállalók már nemcsak a munkakörülményeikkel kapcsolatosan fognak kérdéseket feltenni, hanem az adatkezelési folyamatokkal, hozzáférési jogosultságokkal, esetenként a jogalap nélküli adatrögzítésekkel kapcsolatosan is kialakulhatnak jogviták. Ezeket megelőzendő célszerű májusig egy olyan belső szabályrendszert kialakítani, amely transzparens és egyszerű módon mutatja be az egyes adatkezeléseket. //

Everyone manages personal data

The General Data Protection Regulation (GDPR) of the European Union was adopted last year, but companies have time until 25 May 2018 to change their data management procedures in accordance with the new rules. If we read the GDPR rules in detail, we can see that the document states: each employer is a data manager and all employees are affected from a data management perspective, so the GDPR rules apply to employment. Although there are various laws that regulate data management related to employment, the GDPR contains special criteria. This means that the internal processes and rules of companies must be modified in accordance with the GDPR, to make sure that employees are familiar with the new rules.

The GDPR's central element is that each individual has the right for informational self-determination. This right can only be limited in special cases, and even then only to the extent that it is necessary. What is more, if such limitation occurs, the person affected must know about the circumstances. The definition of personal data is rather wide, but in an employment situation the employer manages about 100 different pieces of personal data. According to the new rules, in the future employers will have to be able to answer questions about how they manage the data, e.g. What was the purpose of data management? Why did they have to preserve the data for years? Already these questions show that the only type of personal data that can be managed is the kind that the employer has the right to collect and manage. In the past many companies used employment contracts that included a section on how the company would manage data on the employee. This solution won't work in the future: this type of general data management permission from the employee doesn't qualify as a voluntary agreement – states the GDPR. As the first step of examining compliance with the GDPR, the employer has to check what kind of personal data they manage and for what reasons. The next step is filtering out data management for which the employer has no right; this task is practically impossible for many companies, as they don't have the necessary knowledge or number of people to do it in the case of data that has been collected in the course of decades. Until May 2018 companies must lay the foundations of the future by doing the necessary 'paper work' and by performing process analysis and the related data security development. As part of the so-called paper work, internal rules must be prepared for the management of all types of data. It must also be specified in detail what kind of legal remedy employees can seek.

Another complex task will be modifying data management processes in a fashion that only those employees have access to personal data who have a good reason for that. HR systems have been operated in a rather closed fashion so far, but access to employee data will be even more restricted in the future. This also means that changes will have to be made in the IT systems of companies. These days many companies outsource wage-related tasks. The GDPR allows this practice to continue, but according to the new rules, employees must be informed about this type of data management in a much more detailed way. One thing is for sure: the GDPR will make data management rules stricter and will create a great organisational transparency. //

Kilencezer cégtörlés 2017 harmadik negyedévében

Az 530 ezer céget számláló hazai cégbázishoz viszonyítva mindig nagyon magas a negyedéves cégtörlési volumen, ugyanakkor az elmúlt évek adataihoz képest egészen elfogadható számokat hozott 2017 harmadik negyedéve, derül ki az Opten Cégfluktuációs Indexéből.

Az utolsó előtti negyedévben 9409 cégtörlés került közzétételre, ami 20 százalékos csökkenés az előző negyedévhez képest, és 22 százalékos csökkenés előző év azonos időszakához viszonyítva.

– Az alacsony számok jelentőségét talán még jobban kiemeli, hogy a megszűnéshez vezető eljárások között kétszeresére emelkedett a kényszertörlési eljárások aránya. Azaz többnyire az alvó, inaktív cégek hatósági kezdeményezésű mesterséges megszüntetése dominál a törlések között – mondja Pertics Richárd, az Opten céginformációs igazgatója.

Azért túlzottan bizakodónak sem érdemes lenni, mivel az induló felszámolási eljárások növekedőben vannak. 2017 harmadik negyedévében 1779 felszámolási eljárás indult, ami 7 százalékos növekedés az előző negyedévhez képest, és 18 százalékkal magasabb 2017 első negyedévéhez viszonyítva.

A cégalapítások tekintetében nem hozott a negyedév meglepetést, továbbra is messze elmarad az induló cégek száma a törölt cégekétől.

– 2017 harmadik negyedévében 6334 cégalapítás került közzétételre, ami tökéletesen illeszkedik az elmúlt 3 év adatsorába – mondja az Opten szakértője. //

Nine thousand companies were deleted in the third quarter of 2017

Considering the fact that there are about 530,000 companies in Hungary, the number of deletions in the 2nd quarter was still very high. In the 3rd quarter of 2017 9,409 companies were deleted, 20 percent less than in the 2nd quarter and 22 percent less than in the 3rd quarter of 2016. According to Richárd Pertics, business unit manager of Opten, the number of forced deletion procedures doubled in this period. In the 3rd quarter of 2017 6,334 companies were established – this number perfectly fits into the trend of the last 3 years. //

Partnerség a nyugdíjas munkavállalókért

Ünnepélyes keretek között írt alá partnerségi megállapodást a Bizalom Közérdekű Nyugdíjas Szövetkezet és a COOP Szolnok Zrt. október 17-én Szolnokon. Az együttműködés révén a Szövetkezet és a kereskedelmi lánc közösen dolgozhat azon, hogy minél több nyugdíjas munkavállaló kerüljön vissza a munka világába.

– Ha gyorsan akarsz menni, menj egyedül, ha messzire akarsz jutni, menjetek együtt – vázolta fel a partnerségi megállapodás szellemiségét az eseményen Fekete Tibor. A COOP Szolnok Zrt. elnök-vezérigazgatója hozzátette:

– A COOP maga is a szövetkezeti rendszerből nőtt ki, mi Szolnokon 71 éve tudjuk, hogyan kell szövetkezni, éppen ezért tisztában vagyunk azzal, hogy ebben a formában hogyan lehet eredményeket elérni.

Mint kifejtette, korábban a nyugdíjasok kedvezőtlen feltételekkel vehettek csak részt a munkában, hiszen amennyiben évente 18 havi minimálbért elérte a jövedelmük, felfüggesztették esetükben a nyugdíj folyósítását. Ez szövetkezeti tagként már nem fenyegeti őket, fogalmazott az elnök-vezérigazgató, aki szerint a nyugdíjas munkavállalók egyébként is több értéket teremtettek, mint amennyit eddig legjobb esetben is másfél havi minimálbérrel lehetett megfizetni. Fekete Tibor kiemelte azt is: a nyugdíjas kereskedelmi dolgozók foglalkoztatása azért is kulcsfontosságú,

Bodnár János a Nyugdíj Szövetkezet és Fekete Tibor a COOP Szolnok képviseletében aláírják a partnerségi megállapodást

mert a fiatalok leginkább tőlük tudják megtanulni a szakmai szabályait és fortélyait.

A kormány döntése, amellyel lehetőséget adott a nyugdíjas szövetkezetek létrehozására, minden idők legkedvezőbb társulási formáját teremtette meg: mondta el az eseményen Bodnár János, a Bizalom Közérdekű Nyugdíjas Szövetkezet igazgatóságának tagja, aki kifejtette: a szövetkezetben való részvétel legfőbb előnye a nyugdíjasok számára az, hogy munkájuk, illetve keresetük után nem kell járulékokat – nyugdíj, egészségbiztosítási, szakképzési, szociális hozzájárulási – fizetniük, hiszen ez a fajta tevékenység nem számít munkaviszonynak.

A 2017. július 1.-jén hatályba lépett törvénymódosítás óta három hónap alatt 36 Közérdekű Nyugdíjas Szövetkezet alakult hazánkban, és számuk valószínűleg tovább emelkedik majd. //

Bizalom Public Interest Pensioner Cooperative and COOP start cooperation

Bizalom Public Interest Pensioner Cooperative and COOP ceremonially signed a partnership agreement in Szolnok on 17 October. The retail chain and the cooperative will work together on bringing as many pensioners back to the labour market as possible. Tibor Fekete, president-CEO of COOP Szolnok Zrt. told that employing pensioners is very important, because it is them who can teach young people the most about the trade. János Bodnár, member of the pensioner cooperative's board added: for pensioners the biggest advantage of being the cooperative's member is that social security contributions don't have to be paid after the work they do and the salary they get. This means that working pensioners earn about 20 percent more. //

Minden harmadik kkv. létszámbővítésre készül

A cégek várakozásait mutató K&H kkv. bizalmi index kisebb növekedést követően újra a pozitív tartományba került, jelenleg 2 ponton áll. A bizalom minden árbevétel-kategóriában és minden ágazatban erősödött, és – a mikrovállalkozások kivételével – mérettől és iparágtól függetlenül a pozitív tartományban van. A középvállalkozások várakozásai javultak leginkább – 4,5 pontról 25 pontra –, ezzel ők a legoptimistábbak jelenleg. A kisvállalkozások bizalma ennél jóval szerényebb mértékben, 2 pontról 4 pontra javult, miközben a mikrovállalkozások hangulata a negatív sávban tartózkodik, bár az ő esetükben is javulás tapasztalható, hiszen az –6 pontról –3 pontra emelkedett.

A javulás hátterében az áll, hogy erősödött a kkv.-k létszámbővítési szándéka. Megduplázódott a több mint 4 fős létszámbővítésben gondolkodók aránya (9%), összességében pedig a cégek több mint harmada (36%) tervez új munkaerőt felvenni. A közterhekkel kapcsolatban is derűlátóbbak lettek, míg a pénzügyeket tekintve enyhén növekvő árbevétellel, de alacsonyabb profittal terveznek a következő egy évben. //

Every third SME plans to recruit new workers

K&H's SME confidence index is in the positive zone again: it is at 2 points at the moment. The expectations of medium-sized enterprises increased the most, from 4.5 points to 25 points. Small businesses climbed from 2 to 4 points. Micro-businesses are still in the negative zone, but even they have become more optimistic as their confidence level moved from minus 6 to minus 3 points. 36 percent of companies plan to recruit new workers. Twice as many, 9 percent of firms intend to hire more than 4 new employees. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

OMA AWARDS 2017

Az OMA (Outstanding Merchandising Achievement) Awards szobrocskája az üzletekben található display-k kiválóságának elismert szimbóluma több mint 50 éve. Számunkban a food kategória idei legsikeresebb megoldásaiból válogattunk. //

Italok és sör
Tartós display kategória: ARANY
Mort Subite Summer
Mini Sörfőzde – International Display
Ügyfél: Gutenberg Networks
Pályázó: Bish Creative Display

Snack
Féltartós display kategória: ARANY
Frito-Lay Summer Fun
Piknik asztal display
Ügyfél: Frito-Lay Inc.
Pályázó: Bish Creative Display

Szupermarket
Időszakos display kategória: ARANY
Stella Artois karácsonyi display
Ügyfél: Anheuser-Busch In-Bev
Pályázó: Rapid Display

POPAI a Heinekennél

A 2017. október 12-i POPAI-találkozón az idei Channels & Challenges tematikát tovább folytatva az izgalmas lehetőségeket mutató HORECA csatorna volt a középpontban. A kereskedelmi csatornák bemutatásával célunk, hogy több szempontból, lehetőleg kereskedelmi, gyártói, kutatói és instore szemmel is áttekintsük: melyek is az adott csatorna fő mozgatói, trendjei, kihívásai, sikertényezői.

Ez alkalommal a Heineken volt a vendéglátónk, ahol Palkó András, a Heineken trade marketing és marketing igazgatója és Berki Tímea, a Heineken országos trade marketing managere voltak előadóink, illetve meghívott vendégünk a HORECA csatorna képviseletében: Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke és a La Fiesta Party Service tulajdonosa.

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük látogasson el a www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen. //

POPAI meeting at Heineken

At the POPAI meeting held on 12 October 2017 the Channels&Challenges topic focused on the Horeca channel. This time the host was Heineken: two speakers came from Heineken – trade marketing and marketing director András Palkó and national trade marketing manager Tímea Berki – and the third speaker was László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and owner of La Fiesta Party Service. //

OMA AWARDS 2017

Outstanding Merchandising Achievement Awards (OMA) has been rewarding the best in-store displays for more than 50 years. You can see some of this year's best solutions in the food category.

Drinks and beer
Durable display category: GOLD
Mort Subite Summer
Mini Brewery - International Display
Customer: Gutenberg Networks
Competition entry: Bish Creative Display

Snack
Semi-durable display category: GOLD
Frito-Lay Summer Fun
Picnic table display
Customer: Frito-Lay Inc.
Competition entry: Bish Creative Display

Supermarket
Temporary display category: GOLD
Stella Artois Christmas display
Customer: Anheuser-Busch In-Bev
Competition entry: Rapid Display

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

Idén második alkalommal rendezték meg Az Év Kereskedője versenyt

A KAJAHU közösségi étterem és piac lett idén Az Év Kereskedője verseny abszolút győztese. A második helyezettnek járó elismerést ezúttal a tavalyi győztes Decathlon kapta, a képzeletbeli dobogó harmadik fokára pedig három kereskedő, az INTERSPAR, a Laptop.hu és a Rossmann állhatott fel.

A Mastercard második alkalommal hirdette meg Az Év Kereskedője versenyt azzal a céllal, hogy felhívja a figyelmet az eredeti és különleges megoldásokra, valamint inspirálja a fejlesztéseket, bővítéseket, és elismerésben részesítse azokat a kereskedőket, akik minden téren szeretnének többet nyújtani vásárlóiknak. A meghirdetett 3+1 kategóriában összesen 30 pályázat érkezett, melyekből hatfős független szakmai zsűri választotta ki a legkiemelkedőbbeket.

Az egyik legnépszerűbb kategória A legjobb ügyfélélmény volt, 21 érvényes pályázattal. Olyan kereskedők szálltak versenybe a címért, akik a termékértékesítés során extra élményt nyújtanak vásárlóiknak. A kategória győztese a Cybergastro Zrt., azaz KAJAHU közösségi étterem és piac lett, akik újszerű digitális megoldásukkal, valamint sokoldalú szórakoztató lehetőségeikkel nyerték el a zsűri elismerését. A második helyezettnek járó oklevelet a SPAR Magyarország vehette át az érdi INTERSPAR áruházban megvalósított különleges vevőélményeket bemutató pályázatával. A harmadik helyet a City Taxi szerezte meg megújult mobilapplikációjával, hybrid autókampányával és „Ilyen is volt Budapest" szolgáltatásával.

A legjobb multichannel értékesítés kategóriában a szervezők

olyan kereskedők nevezését várták, akik fizikai bolt mellett online is értékesítenek. Ebben a kategóriában a Decathlon pályázata bizonyult a legjobbnak, kiemelkedően innovatív megoldásaival. Második a BOOK 24 lett többcsatornás eladói rendszerével, melynek része a könyvkuckó, a könyvautomata és még a mobilapplikáció is. A harmadik helyért járó elismerést az Online Príma Hungary kapta a webes és mobil bevásárlásokra fejlesztett komplex kiskereskedelmi rendszeréről készített pályázatával.

A legjobb mobil app digitális fizetéssel kategóriában az IMO Hungary Kft. vitte el a fődíjat IMO Smart alkalmazásával, amely segítségével az ügyfelek könnyedén megtalálhatják a hozzájuk közel eső IMO autómosót, az alkalmazásból kiválaszthatják a mosóprogramot, és bankkártyával ki is tudják fizetni a szolgáltatást. Ebben a kategóriában olyan kereskedők nevezhettek, akik termékeiket mobil applikációs csatornán is értékesítik, és ezen keresztül a vásárlóknak valamely digitális fizetési megoldás használatát is nyújtják.

Azok a kereskedők, akik a meghirdetett három kategória egyikében neveztek, automatikusan versenybe szálltak Az Év Kereskedője elismerésért is. A zsűri abszolút első helyezését A legjobb ügyfélélmény kategóriában győztes Cybergastro Zrt., azaz a KAJAHU közösségi étterem és piac érdemelte ki. A második helyezettnek járó elismerést a tavalyi győztes Decathlon kapta. A harmadik helyért járó oklevelet pedig három kereskedő, az INTERSPAR, a Laptop.hu és a Rossmann vehette át.

Eölyüs Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója a versennyel kapcsolatban elmondta:

– Nagy öröm számunkra, hogy idén is számos pályázó szállt versenybe Az Év Kereskedője elismerésért. A benyújtott pályamunkák magas száma és kimagasló minősége is azt bizonyítja, hogy a megmérettetésnek van létjogosultsága a magyar piacon. Bízom benne, hogy a most bemutatott innovatív megoldások példaként szolgálnak majd a szektorban, és a fogyasztók még több ügyfélbarát szolgáltatással találkozhatnak majd vásárlásaik során.

Az idei év legjobbjait a Business Days 2017 konferencián hirdették ki Tapolcán 2017. szeptember 27-én este, ünnepélyes díjátadó keretében. A kategóriák győztesei egy éven át (2017. október 1. és 2018. szeptember 30. között) használhatják a „Az Év Kereskedője 2017" emblémát és megnevezést.

A verseny szervezője a Wonderduck Agency, szakmai partnere a Trade magazin. //

Retailer of the Year competition organised for the second time

Mastercard organised the Retailer of the Year competition for the second time. There were 30 entries in 3+1 categories, which were evaluated by a jury of six independent experts. One of the most popular categories was the Best customer experience category, with 21 competitors. The winner turned out to be Cybergastro Zrt., with social restaurant and marketplace KAJAHU. SPAR Hungary was the runner-up with their INTERSPAR store project in Érd, while the bronze medal went to City Taxi for their 'Budapest used to be like this' service.

In the Best multichannel selling category Decathlon proved to be the best, with their highly innovative solutions. Second-placed BOOK 24 operates a multi-channel selling system that includes a physical shop, a vending machine and a mobile app. Grocery retailer Online Príma Hungary finished in the third place.

In the Best mobile app with digital payment category IMO Hungary Kft. won with their IMO Smart application: by using this drivers can easily find the nearest IMO car wash, select the wash programme and pay for the service with their bank card. The jury decided that the competition's overall winner was Cybergastro Zrt. for KAJAHU. Endre Eölyüs, Mastercard's country manager for Hungary and Slovakia told that the large number and the quality of competition entries indicate that the contest has its place in the Hungarian market.

The winners were ceremonially announced at Business Days 2017 conference in Tapolca, on 27 September 2017. Category winners are entitled to use the 'Retailer of the Year 2017' logo and marking for a year. The competition was organised by Wonderduck Agency and its media partner was Trade magazine. //

Az Év kereskedője 2017

KAJAHU FoodTogether

Gratulálunk

AZ ÉV KERESKEDŐJE 2017

verseny győzteseinek!

Legjobb ügyfélélmény 2017

KAJAHU FoodTogether

Legjobb multichannel fejlesztés 2017

DECATHLON

A legjobb mobil app digitális fizetési megoldással 2017

imo

TALÁLKOZUNK „AZ ÉV KERESKEDŐJE 2018" VERSENYEN!

WWW.AZEVKERESKEDOJE.HU

SZERVEZŐ

WONDERDUCK agency

SZAKMAI PARTNER

Szépítő Trade magazin

A VERSENYT TÁMOGATTA

mastercard

Legjobb mobilapplikáció digitális fizetéssel kategória, I. helyezett

IMO Hungary

A kategória fődíját az IMO Smart alkalmazása nyerte, amely segítségével az ügyfelek könnyedén megtalálhatják a hozzájuk közel eső IMO autómosót, az alkalmazásból kiválaszthatják a mosóprogramot, és bankkártyával ki is tudják fizetni a szolgáltatást. Az IMO Europe és az IMO Australia az ICWG (International Car Wash Group) teljes tulajdonú leányvállalatai. Az IMO 12 európai országra, Ausztráliára és Amerikára kiterjedő, mintegy 900 autómosóból álló hálózata évente közel 40 millió személygépkocsi tisztítását látja el. Magyarországon a vállalat 1991 óta van jelen, s jelenleg 31 autómosót üzemeltet.

Ha az alapítás óta az IMO autómosóiban megtisztított, több mint 900 millió autót egymás mögé állítanánk, a kocsisor hossza a Föld és a Hold közötti távolság mintegy tízszeresének felelne meg. A legkorszerűbb, egyidejűleg akár 4 személygépkocsi megtisztítására is alkalmas szállítószalag-technológiánknak köszönhetően kevesebb mint 2 perc alatt mosnak le egy-egy autót.

A versenyen bemutatott applikáció kifejezetten a magyar piacra, s Magyarországon került fejlesztésre, melynek célja a szolgáltatás minél kényelmesebbé tétele volt. Az alkalmazással mobilapplikációba integrált fizetési megoldással kombinált mosójegyvásárlási lehetőséget kínálnak vásárlóik számára. Az app segítségével listázhatók és beazonosíthatók a legközelebbi IMO autómosók. A felhasználó kiválaszthatja a kívánt mosóprogramot, és bankkártyával fizethet út vagy várakozás közben. Az applikáció háttérrendszere valós idejű tranzakciófigyelést biztosít a kezelőszemélyzet részére. Az applikációban a fogyasztó megadhatja és tárolhatja autója és bankkártyája adatait, ennek köszönhetően a visszatérő vásárlók egy kattintással kiválaszthatják s fizethetik a szolgáltatást. Az applikációt a vállalat 2017-ben vezette be Magyarországon, jelenlegi sikerei alapján annak európai szintű felhasználási lehetőségén dolgoznak. //

Best mobile app with digital payment category, 1st place: IMO Hungary

The IMO Smart application won the main prize in the category: by using this app drivers can easily find the nearest IMO car wash, select the wash programme and pay for the service with their bank card. IMO is present in 12 European countries, Australia and America with 900 car washes where 40 million vehicles are washed in a year. IMO has been present in Hungary since 1991 and the company operates 31 car washes. The app was developed in Hungary especially for the domestic market. Regular customers can select the service and pay for it with a single tap, because users can give the car and bank card data in the app, which stores them. The app was launched in Hungary in 2017 and it is so successful that the company is considering its introduction at a European level. //

A legjobb multichannel értékesítés kategória, I. helyezett és Az Év Kereskedője kategória, II. helyezett

Decathlon

A kategóriában a Decathlon pályázata bizonyult a legjobbnak, kiemelkedően innovatív megoldásaival. Nem titkolt céljuk a valódi omnichannel értékesítés megvalósítása, melynek során mindig, mindenhol akár online, akár offline területen is egységesen magas színvonalon szolgálják ki fogyasztóikat. A vásárlói élmény fokozásának érdekében tett lépéseikben kézzelfogható a XXI. század megjelenítése a kereskedelemben.

Magyarországi piacvezető pozíciójuk megtartásának és további erősítésének érdekében 2016 és 2017 során olyan egyedi eszközök kerültek bevezetésre áruházaikban, melyek kitűnő példái törekvéseiknek. Például az aktuális trendeket követve kioszkokat helyeztek el áruházaikban, melyek segítségével lehetőség nyílik a termékek árának leolvasására (a ruhákba beépített RFID-chip segítségével), böngészésre és/vagy megrendelések leadására a webshopon keresztül. Emellett elérhető az áruházak készletinformációja, felhasználói vélemények is olvashatók a termékekről, és itt történik a Hűségkártya-regisztráció is. A frissen nyitott áruházaikban már kizárólag tableteket használnak, melyek mindig és mindenhol elérhető informatikai támogatást nyújtanak a kollégák számára. 2017 tavaszától elérhető mobilapplikációjuk is, mellyel nyomon követhetők a hűségkártyás vásárlások. Idén januártól pedig azoknak a vásárlóknak nyújt megoldást a Try-it-on – tool alkalmazás, akiknek nincs lehetőségük bemenni egyik üzletbe sem szemüveget próbálni és ezáltal mindösszesze egy webkamerára van szükség. Jelenleg két áruházban érhetők el a foot-scannerek, melyek azt a célt szolgálják, hogy segítségükkel a vásárlóiknak a lábtípusuknak megfelelő futócipőt tudjanak ajánlani. Az okospróbafülke és okospad megoldások is az eladói jelenlét nélküli tájékoztatást segítik. A tökéletesen megvalósuló omnichannel élmény érdekében pedig egységesítették az online és offline házhozszállítás költségeit is. //

Best multichannel selling category, 1st place: Decathlon

In 2016 and 2017 Decathlon introduced the usage of devices in stores that can contribute to realising their goals of omnichannel selling and offering customers a 21st-century shopping experience. They installed kiosks in stores where product codes can be scanned for the price, shoppers can search for products and order them online. Tablet computers are used by store staff. In the spring of 2017 a Decathlon smartphone app was launched, by using which shoppers can monitor their purchases made with a loyalty card. From this January the Try-it-on-tool can help consumers choose glasses without having to visit the store – all they need is a webcam. Foot scanners, smart fitting rooms and smart benches also add to the comfort of customers. //

A legjobb ügyfélélmény kategória, I. helyezett és Az Év Kereskedője kategória, I. helyezett

KAJAHU

A KAJAHU lett idén az Év Kereskedője verseny abszolút győztese, miután megnyerte a Legjobb ügyfélélmény kategóriát. Az étteremlánc még idén tőkebevonást tervez, hogy a következő években Európában, USA-ban és Távol-Keleten terjeszkedjen. A hazai fejlesztésű innovatív étteremlánc 4-ből 2 kategóriában is győzött az idén második alkalommal megrendezett versenyen. A zsűri a koncepció eredetiségét, hatékonyságát, a kreativitást és az ügyfélélményt díjazta. A friss magyar lánc nyert a Legjobb ügyfélélmény kategóriában beadott 21 pályázat közül, és a zsűri abszolút első helyezését is kiérdemelte.

A KAJAHU egy digitális közösségi étterem, ahol a vendégek az asztalokba épített interaktív felületen rendelhetnek és fizethetnek. Az ételek mellett digitális tartalmak fogyasztására is lehetőség van, a nagyméretű képernyők meséket, kvízt és chatszolgáltatást is kínálnak. Étkezés közben az online piactéren a napi bevásárlás is elintézhető, alapanyagok, borok, lekvárok, mindennapi élelmiszerek is vásárolhatók néhány kattintással. A cég szlogenje, a „Food Together" az együtt eltöltött jó hangulatú étkezésre, valamint az ételek sokféleségére utal.

A digitális étlapon a kézműves szürkemarha hamburger ugyanúgy megtalálható, mint a soba tésztával készített, csípős ázsiai jellegű padlizsán. A főfőzősziget baráti társaságoknak nyújt közös főzési élményt, az előre megrendelt alapanyagokat természetesen az étterem személyzete konyhakészen biztosítja. A vendégek regisztráció után prepaid egyenleget tölthetnek fel, így a rendelés és fizetés még egyszerűbbé válik az interaktív felületen.

Az étterem a profilokra építve egyre több adatalapú szolgáltatást vezet be, a jövőben saját fogyasztásuk alapján egyedi ajánlatokat és kedvezményeket is kaphatnak majd az idelátogatók. Első lépésként a közelmúltban magyarországi fejlesztői megállapodást kötöttek, így a következő években egyre több helyen találkozhatunk majd a szürkemarha logós éttermekkel. A cég már ma is sok külföldi franchise megkeresést kap, azonban az első nemzetközi flagship éttermek megnyitását önerőből szeretné megvalósítani. Az ehhez szükséges tőkebevonási folyamat várhatóan rövidesen lezárul, így a magyar KAJAHU elindulhat a világhírnév felé.

A díjat Ábrán Attila vezérigazgató helyettes és Kiss Gábor BSD igazgató vette át

Retailer of the year category, 1st place: KAJAHU

KAJAHU became the overall winner of Retailer of the Year, having won in the 'Best customer experience' category. The innovative Hungarian restaurant chain won in 2 from the 4 categories. KAJAHU is a restaurant where guests can order and pay for the meals by using the interactive displays built into the table. They can also enjoy digital content while sitting there or do the daily shopping online. KAJAHU's slogan is 'Food Together' and it refers to both having a nice meal with others and the diversity of meals. Building on guest profiles, the restaurant is introducing more and more data-based services, and in the future personalised offers will be made to guests. KAJAHU receives lots of franchise offers from abroad, but the company wants to open the first international flagship restaurants using its own money.

A legjobb multichannel értékesítés kategória, II. helyezett

BOOK24

A BOOK24 Zrt. olyan rendszert tervezett és valósított meg, amely egységes platformon átjárást biztosít a vásárlók számára a különböző eszközök között, azonban a vásárlói kedvezmények a vásárlás helyszínétől függetlenül egy központi rendszerben vannak kezelve, törekedve arra, hogy eszköztől és platformtól függetlenül tudják a vásárlóikat elérni és a felhasználói élményt fokozni.

A BOOK24.hu – Magyarországon elsőként – tavaly helyezte üzembe 4 darab könyvautomatáját, amely saját egyedi fejlesztése. Az automaták könyvek helyszíni értékesítésére és a megrendelt kötetek átvételére is alkalmasak. Az idei évben is jelentkeztek újdonságokkal, és nyár elején megnyitották a Mammut I. bevásárlóközpontban első offline boltjukat, a BOOK24 Könyvkuckót, valamint elindították a BOOK24 SHOP applikációját is. Utóbbi lehetőséget biztosít arra, hogy akár könyvesboltokban, akár más helyszíneken a kiszemelt könyv vonalkódjának beolvasásával a felhasználó kedvezményes áron megrendelje a kívánt kötetet.

Mindezen innovatív újításaik mellett nem elhanyagolható a BOOK24.hu webáruháza sem, ahol folyamatosan, a piacon kiemelkedőnek számító kedvezményekkel szolgálják ki a vásárlóikat.

Best multichannel selling category, 2nd place: BOOK24

BOOK24 Zrt. designed and implemented a system that provides customers with a single platform, irrespective of the kind of information technology device they are using. Shopper discounts are managed in a central system, no matter where the purchase is made. Last year BOOK24 installed 4 book vending machines – it was the company who developed these. This year they opened their first offline bookshop in the Mammut I shopping centre and launched the BOOK24SHOP app.

A legjobb ügyfélélmény kategória, II. helyezett és Az Év Kereskedője kategória, III. helyezett

SPAR Magyarország Kft.

A SPAR Magyarország immár 26 éve van jelen Magyarországon. Az általa folytatott minőségi kereskedelmi tevékenységhez hozzátartozik a modern, vevőbarát, élményt adó áruházi kép is. Üzletpolitikájának fontos része, hogy a vásárlók részére igényes, szerethető környezetet alakítson ki, ahol integrált élményt kaphatnak. Ennek szellemében készült el 2016-ban az érdi INTERSPAR is.

Az üzletben olyan modern vásárlói környezetet alakítottak ki, amely a létesítménybe való belépéstől egészen a távozásig számtalan lehetőséget, segítséget nyújt, könnyűvé teszi a bevásárlást, és valódi élménnyé, akár családi programmá változtatja az ott-tartózkodást. A belső mozgójárdák és a lift az alsó szintről érkező látogatókat az eladótér bejáratához juttatják el, valamint a SPAR to Go étteremhez, ahol friss, minőségi alapanyagokból készült grilltermékek, szendvicsek, salátafélék és egyéb, helyben készült ételek fogyaszthatók el, vagy vihetők haza. Az áruházban 20 ezer féle magas minőségű termék érhető el, a gyorsabb fizetést pedig a hagyományos kasszák mellett új kasszainformációs rendszer és önkiszolgáló pénztárak is segítik. A könnyebb parkolás érdekében a mélygarázsban és szabadtéren összesen 377 helyet alakítottak ki, és lehetőség nyílik elektromos autók feltöltésére, valamint az áruház előterében kialakított töltőponton mobiltelefonok töltésére is. Az áruház területén ingyenes wi-fi is elérhető.

A hipermarket a SPAR Magyarország legújabb, hazai és nemzetközi szakemberek által gondosan megtervezett, minőségi anyagokra és energiatakarékos megoldásokra épülő koncepcióját követi, minden megtalálható, és kényelmesen elérhető, amire a kis- és nagybevásárlások során szükség van. //

A díjat Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője vette át (középen), Mondovics Pétertől, a Mastercard marketing managerétől és Hermann Zsuzsannától, a Trade magazin ügyvezetőjétől

Retailer of the year, 3rd place: SPAR Magyarország Kft.

A modern shopping environment was created in the INTERSPAR store in Érd in 2016, where buying products is a real experience from the first moment to the last. There are moving walkways and a lift. 20,000 high-quality products are available in the hypermarket and fast payment is made possible by a new cash register information system and self-service checkouts. There are 377 parking spaces and electric vehicles can be charged. A free wi-fi service and a mobile phone charging station are also available to customers in the store. The hypermarket's concept included the use of quality materials and energy-saving solutions. //

A legjobb ügyfélélmény kategória, III. helyezett

CityTaxi

A City Taxinál a sofőrök és megrendelők jelentős részének fontos, hogy környezettudatos szolgáltatást nyújtsanak, illetve vegyenek igénybe. A cég folyamatosan ösztönzi taxis alvállalkozóit, hogy az általuk üzemben tartott gépkocsik környezetbarát járművek legyenek. 2017 júliusában meghirdették a „Legyen a Te autód a 200. hibrid City Taxi" kampányt, ennek eredményeként szeptembertől már több mint 210 hibrid City Taxi rója Budapest utcáit. A környezetbarát járművekkel az utazás – főként a belvárosi araszolás időtartamában – tényleg élményként zajlik. A járműveknek kb. 30 km/h sebesség alatt nincs motorhangjuk. Alacsony sebesség, illetve a gyorsítás időtartamában a járműbe épített elektromos motor hajtja a kerekeket, ami az élmény mellett környezetbarát üzemet biztosít.

Popovics András (City 424) üzemelteti, fejleszti az „Ilyen is volt Budapest" weboldalt, mely Budapest nevezetességeiről készült korabeli fényképeket rendszerez, s a fényképekhez az adott épületről, városrészről történeti áttekintést is ad a látogatók számára. A kolléga segítségével tesztelés alatt áll egy olyan speciális program, mely a taxival utazók számára bemutatja a gépkocsi GPS-koordinátáinak figyelembevételével a gépkocsi környezetében lévő épületek korabeli fényképeit. A fényképes illusztrációk alapján érzékelhető, hogy az elmúlt 20–50 vagy akár 100 évben mennyit változott az adott környék utcaképe.

Ez az élmény is nagymértékben segítheti a City Taxik megítélésének további javítását. //

A díjat Kovács R. Róbert felügyelőbizottsági tag vette át (balra)

Best customer experience category, 3rd place: City Taxi

In July 2017 City Taxi started the 'Make the 200th hybrid City Taxi your car' campaign.

Going from one place to another in Budapest in these cars – there are 210 of them already – isn't only environmentally friendly, but also a real experience.

András Popovics (City 424) operates the 'Budapest used to be like this' website, where old photos of famous Budapest sights are collected. With a help of special software, soon City Taxi passengers will be able to see in the taxi how certain building used to look like 20, 50 or 100 years ago, combining GPS coordinates of the car with the photos available on the website. //

SPAR Márkák

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY HA A MINŐSÉG ÉS AZ ÁR EGYARÁNT SZÁMÍT, A HAZAI VÁSÁRLÓK INKÁBB A SPAR MÁRKÁI KÖZÜL VÁLASZTANAK.*

KEDVEZŐ ÁR ✓
JÓ MINŐSÉG ✓

SPAR PREMIUM **Lekvár**

barack, birsalma, csipkebogyó, szilva

Manufakturális keretek között gyártott, saját ültetvényről, illetve őstermelőktől származó, ellenőrzött minőségű, gondosan válogatott gyümölcsökből készült mesterséges tartósítószerek hozzáadása nélkül, pasztörizálással csírátlanított és tartósított lekvár. A felhasznált penyigei szilva Szatmár-Beregből, az ízletes kajszi Zemplénből, a Hernád völgyéből, a birs Tarpáról, a csipkebogyó pedig a Tisza árteréről származik. A SPAR PREMIUM Lekvárok a megszokott desszert szerepkörön túl húsok, sajtok kísérőjeként is kulináris élvezetet nyújtanak.

Fedezze fel a több mint 2300 sajátmárkás termékünket a www.sparsajatmarka.hu weboldalon!

*A fenti állítás alapjául a Nielsen Shopper Trends online kutatás eredményei szolgálnak, amelyet a nemzetközi piackutató 2016 októberében országos reprezentatív mintán, a 18–65 éves vásárlók körében végzett.

A legjobb multichannel értékesítés kategória, III. helyezett

Príma.hu webáruház

A magyar üzletlánc a vásárlói minél magasabb színvonalú kiszolgálása érdekében jelentős mértékben átalakította és szolgáltatásai bővítésével teljesen megújította a webáruházát. Ez az átalakítás magában foglalta azt, hogy a webáruházukba is integrálták a hálózat Príma prémium márkájának jellemzőit, választékát és magas szolgáltatási színvonalát.

– A webáruházunkban nyújtott prémium szolgáltatások beindítását alapos piackutatás előzte meg annak érdekében, hogy egyedi, a magyar piacon egyedülálló, az online bevásárlók igényeit messzemenően figyelembevevő prémium szolgáltatást tudjunk nyújtani. A Príma.hu webáruház használata nagyon egyszerű és gyors, illetve az év elején elindított Android és iOs applikációink révén bárki, bárhol, helytől függetlenül már a telefonján keresztül is intézheti a bevásárlásait. Ezen fejlesztésünket ismerte el a zsűri az átadott díjjal. Vásárlóink nagyon pozitívan értékelik az ügyfélbarát ügyfélszolgálatunkat is, és azt, hogy nálunk nemcsak bankkártyával, de különböző utalványokkal és készpénzzel is fizethetnek. Szállítási díjunk standard, időponttól független, és így az egyik legkedvezőbb a piacon. A kiszállítási területünket is folyamatosan bővítjük, így immár több mint hatvan településen érhető el a szolgáltatásunk – tájékoztatott Fodor Attila, a CBA kommunikációs igazgatója. //

A díjat Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója vette át

Best multichannel selling category, 3rd place: Príma.hu online shop

Príma.hu can be used simply and rapidly, and the online shop offers premium services. Early this year Android and iOs applications were developed, so that customers can also shop using their mobiles. Feedback from customers has been positive and they really like it that they can't only pay with a bank card, but also with various vouchers and in cash. There is a standard delivery fee and the delivery service is available in more than 60 towns and villages – informed Attila Fodor, communications director of CBA. //

Az Év Kereskedője kategória, III. helyezett

Laptop.hu Kft.

A 100%-ban magyar tulajdonú, idén 15 éves Laptop.hu Kft. a magyar mobil számítástechnikai piac egyik legmeghatározóbb szereplője. Üzleteikben a kívánt termékek a kívánt mennyiségben szakértő kollégák segítségével a helyszínen kiválaszthatók és megvásárolhatók. Az egyedülálló áruválasztékot felsorakoztató bemutatótermeik már az ország számos pontján megtalálhatók és weboldaluk is minden igényt kielégítő termékválasztékot kínál. Ezzel párhuzamosan elérhető a helyszíni kiszállítás, melyet alapvetően díjmentesen biztosítanak vásárlóinknak.

A bronzérmes balatoni promóció során minden júliusi és augusztusi promóciós napon brandingelt transzparenst húzó repülést szerveztek, amely naponta 2-szer labdadobást is végzett, alkalmanként 3-4 helyszínen, a strandon a Laptop.hu és Mastercard Priceless Specials zászlók által kijelölt területen. A labdák a parton elektromos triciklit üzemeltető hoszteszeknél beválthatóak voltak különböző nyereményekre. Egész nyáron, változó balatoni helyszíneken ingyenes vízi játszóteret üzemeltettek, amelyre szülői hozzájárulás mellett a gyerekeknek ingyenes volt a belépés. A Balaton vizén 400 m² alapterületen felállításra került vidámpark 2 csúszdát, 6 trambulint, vízi libikókákat és összekötő elemeket tartalmazott, olyan elrendezésben, hogy a belépést követően egy menetben végig lehet menni a pályáján.

A promóció másik fő marketingeleme a brandingelt elektromos járművekkel (Renault Twizy) történt figyelemfelkeltés, promótálás volt hoszteszekkel, akik termékkatalógust osztottak Mastercard-kedvezmény ajánlatokkal és részvételi szabályzattal. Az elektromos jármű mellett vagy beülve fotózásra is lehetőség volt. Az elkészült képek felkerültek a promóció hivatalos Facebook-oldalára, és a fotófeltöltők lehetőséget kaptak a jármű tesztvezetésére. A résztvevők, akik meghallgatták a promóciós tájékoztatást a helyszínen, fejenként egy zacskó Haribo gumicukrot is kaptak ajándékba. //

Az idén 15 éves Laptop.hu ügyvezetőjének, Fehér Zsoltnak gratuláltunk a helyszínen

Retailer of the year category, 3rd place: Laptop.hu Kft.

100-percent Hungarian-owned Laptop.hu Kft. is one of the most influential companies in the Hungarian mobile information technology market. Their showrooms can be found all over Hungary and they offer a large selection of products, plus they have an online shop that delivers free of charge. On promotional days in July and August, aeroplanes were advertising the company with banners attached to their tails around Lake Balaton, from which balls were also thrown twice a day above 3-4 beaches. Those who caught a ball could redeem them for presents at hostesses on the spot. They also operated a 400m² free water amusement park on the lake at various locations throughout the summer. Another element of the campaign was using branded electric vehicles (Renault Twizy): hostesses distributed product catalogues with Mastercard discount offers from these. //

Az Év Kereskedője kategória, III. helyezett:

Rossmann Magyarország

A Mammut üzletközpontban lévő Rossmann-üzletek átalakítása során alkalmazott koncepció – a tradíciókra építve – egy új irányt határoz meg Magyarországon a drogériák életében.

A Mammut II. földszintjén, a Lövőház utcai ki-bejárat mellett található az üzlet, mely első ránézésre egységes, minimál jellegű, kissé futurisztikus belvilágot rejt. A bejárat hívogató, a Lacobel üvegből készült portálon megvilágított Rossmann-felirat fogadja a vásárlókat. Az üzletbe belépve magas fényű laminált lapokkal burkolt, funkcionális bútorokkal találkozunk. Ez utóbbin nem a megszokott piros színű kentaur logó található, hanem fehér – erősítve a letisztult formavilágot. Az újszerű fémelemekkel sávosan kialakított vonalszerű világítási rendszer egyenletes megvilágítást ad.

A többi üzlettől eltérően, itt a dizájnhoz jól alkalmazkodó, egységes foltszerű image-képek jelenítik meg a különböző kategóriákat, segítve a vevők tájékozódását.

Az egyedi dizájnmegoldások mellett exkluzív szortimentet alakítottak ki a natúr kozmetikumok, az arc- és a fogápolás, valamint az alapvető higiéniai eszközök terén. A dekorkozmetikai állványok itt nagyobbak, és olyan márkák is megtalálhatók, melyek a legtöbb drogériában még nem fellelhetők. Az élelmiszerkínálatot glutén-, laktóz-, illetve cukormentes termékek erősítik. A BIO paletta 500 árucikkre bővült, és megtalálhatók köztük a saját márkás enerBio élelmiszerek is.

A Mammut I-ben található üzletben minden általános és alapvető, drogériára jellemző cikkcsoport elérhető, így ezek méretét a Mammut II-ben lecsökkentették, helyét pedig olyan cikkcsoportok vették át, amelyek az üzlet exkluzivitását erősítik. Ez azt jelenti, hogy 161,6 négyzetméteren közel 12 000 féle árucikk közül válogathatnak a vásárlók. A Rossmann célja egy olyan drogéria létrehozása volt, amely nem a jól bevált sémákat, trendeket követi, hanem maga a trend, és megfelel a folyamatosan növekvő igényeknek. //

Retailer of the year category, 3rd place: Rossmann Magyarország

The concept used for the makeover of the Rossmann stores in Mammut shopping centre set a new direction in the life of Hungarian drugstores.

As for the drugstore located on the ground floor of Mammut II, its interior design is minimalistic and a bit futuristic. Unlike in other Rossmann stores, various categories are indicated using uniform image photos. Thanks to the new type of lighting system all parts of the store are well-lit.

The Rossmann store in Mammut I offers all general and fundamental drugstore product categories, therefore fewer of these are displayed in the store in Mammut II, and their place has been taken by products which strengthen the drugstore's exclusive character. Shoppers can choose from nearly 12,000 products on 161.6 metres of shelves. //

Ahol az ügyfél fontosabb, mint a profit – és ez nem vicc

Az idén 10 éves Person kommunikációs ügynökséget Hampuk Richárd alig 21 évesen alapította, mostanra pedig már olyan ügyfelekkel dolgoznak együtt, mint a Coca-Cola HBC, a Tchibo vagy a Generali. Miért éppen Person? Mert a cég az emberei értékében hisz a leginkább, és az ügyféltől kezdve a fogyasztón át az újságíróig mindenkiben az egyént látja – arra kíváncsi, mivel könnyítheti meg az életét. De mi teszi egyedivé őket a piacon?

Nálunk első az ügyfél, és csak azután jön a profit – vallja az alapító-ügyvezető Hampuk Richárd, aki szerint csak így lehet fenntartható, évtizedek és nemzedékek után is működő céget építeni. Már a Person alapításakor is az lebegett a szeme előtt, hogy bebizonyítsa: az ügyfélnek nem kell a második helyre szorulnia a cég nyereségéhez képest. Túl idealista lenne? A CEO szerint inkább kapitalista, és úgy tűnik, az idő őt igazolja. Egyre több ügyfél szavaz bizalmat nekik, köztük a Coca-Cola HBC, a Tchibo, a Penny Market vagy éppen a Generali, emellett együtt dolgoznak a Philip Morrisszal, a 3M-mel és az ingatlanfejlesztő HB Reavisszal is. Sőt, pro bono segítik a Bátor Tábor munkáját.

A H2H korát éljük

A Person jól tudja, hogy a fogyasztót megszólító B2C-n és a vállalatokat célzó B2B-n már rég túlvagyunk, eljött a H2H, azaz a Human to Human kommunikáció ideje: ezért az ötlettől a végeredményig komplex, integrált megoldásokban gondolkodnak, amelyek nem kategóriákat látnak, hanem a mögöttük rejlő embert. Full service ügynökségként nem félnek használni a rendelkezésükre álló eszközöket, de sokakkal ellentétben nem az eszközeikből indulnak ki, hanem először a célt definiálják, stratégiát terveznek, és csak aztán rendelik hozzá a megfelelőt. Különösen megkönnyíti az ügyfelek dolgát, hogy a PR-tól kezdve a digitális kommunikáción és filmgyártáson át a felhasználói élményig (UX) dedikált szakemberekkel, házon belül oldanak meg mindent, aminek a hatékonyságát kampányaik sikere támasztja alá.

Szinergia és adatvezéreltség

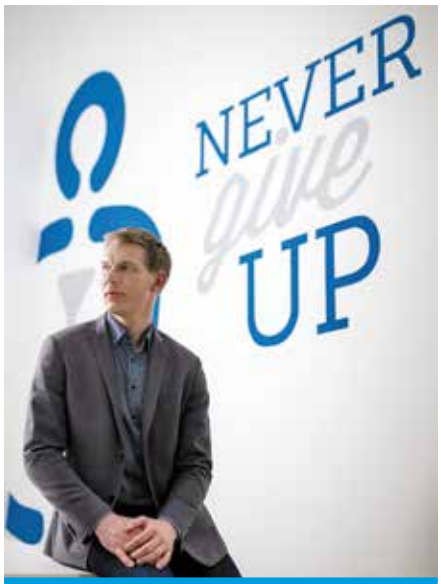
Az igények teljes körű kiszolgálása volt az, ami miatt 2016-ban életre hívták a Person Groupot, hogy a különböző vállalkozásokban rejlő lehetőségeket szinergikusan, egymást erősítve hasznosíthassák. Digitális ügynökségük, a The Cave kommunikációs szolgáltatásuk online eszköztárát digitális kompetenciákkal egészíti ki: PPC (klikkalapú) hirdetések menedzselésével, közösségimédia-marketinggel, webanalitikával és felhasználói élmény tervezésével is foglalkoznak. Céljuk a lehető legjobb konverziók elérése, mert – bár tiszteletben tartják a véleményeket is – működésük alapja az adatvezéreltség.

Ez a szemlélet a kollégáik értékelésében, illetve az általuk kezelt kampányok folyamatos elemzésében és optimalizálásában egyaránt megjelenik.

– Nem értékesítünk olyan szolgáltatást, amelynek nem vagyunk meggyőződve a hatékonyságáról. Ez az attitűd azt is lehetővé teszi, hogy önmagunk monitorozása révén folyamatosan tanuljunk és fejlődjünk – hangsúlyozza Boros Norbert, a The Cave stratégiai vezetője és társalapítója.

Nem csak beszélnek az innovációról

Bevallásuk szerint nem azért építenek cégeket, hogy profitot termeljenek, hanem azért termelnek profitot, hogy jobb szolgáltatásokat nyújthassanak. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy lépést tartsanak a trendekkel, éppen ezért követik a legújabb megoldásokat, eszközöket, és ügyfeleik szolgálatába állítják azokat. A közösségi csatornák mellett a legmodernebb technológiákkal is növelik hatékonyságukat, például projektmenedzsment-szoftverrel könnyítik meg maguk és ügyfeleik számára a projektek kezelését, illetve teszik átláthatóbbá és gördülékenyebbé a munkafolyamatokat. A tesztelést kiemelten fontosnak tartják, így itthon a Person volt az első ügynökség, amely saját chatbotot fejlesztett, hogy az új és leendő kollégák jobban megismerhessék a céget. (http://bit.ly/persongroup-chatbot)



Hampuk Richárd alapító-ügyvezető

A munkatársak fejlődését is kiemelten kezelik: enélkül nem lett volna lehetséges az a dinamikus növekedés sem, ami az ügyfél-elégedettség nyomán alig 2 év alatt megduplázta a kollégák, azaz a „Personauták" számát. Az élethosszig tartó tanulás náluk természetes, a Person Academy keretében rendszeresen hívnak meg a szakmában jelentős eredményeket elért szakembereket, de céljaikhoz persze a jó közösség és a nyitott szemléletű csapat

is hozzájárul. A saját tudásukat is szívesen megosztják másokkal, amikor a félévente megrendezett Person Open Nighton kinyitják az ügynökség kapuit.

Fitneszterem a buszmegállóban

Több díj is tanúskodik munkájuk sikeréről: a Coca-Cola Testébresztő program például 2013-ban elnyerte az üdítőipari Oscarként emlegetett Beverage Innovation Awards legjobb egészségkommunikációs kezdeményezéséért járó díját, tavaly pedig a CSR Hungary Díjat. Büszkék rá, hogy 2014-ben a Coca-Cola Testébresztő kampánnyal egyedüli magyarként kerültek be a Digital Communication Awards shortlistjére CSR-kommunikáció kategóriában, igazi elismerésnek mégis azt tartják, amikor az ügyfél elégedett, és elérték a kitűzött célt.

Ilyen volt például 2015 őszén a Coca-Cola Testébresztő 10. születésnapjára megálmodott, aktív életmódra motiváló integrált kampány, amelynek keretében a „Képes vagy rá!" üzenet arra sarkallta a fogyasztókat, hogy álljanak fel a számítógéptől, és kezdjék el a rendszeres mozgást. Emellett egy kívül-belül Coca-Cola Testébresztőbe öltöztetett szerelvénnyel motiválták mozgásra a budapesti utasokat a 2-es villamos vonalán. Sőt, 2 hónapra egy budapesti buszmegállót is fitneszteremmé változtattak: a 15-ös és 115-ös busz Széchenyi utcai megállójában két szobabicikli és négy pedálos szék ösztönzött mozgásra, amelyeket bárki bármikor használhatott.

A tudásmegosztás kiváló platformja – PERSON Open Night

Legyél egyedi és személyes!

A különleges helyszín szintén fontos szerepet játszott a Budapest Airport felkérésére megvalósított idei PR-kampányukban, amely a Heinemann Duty Free üzletben kapható hungarikumkínálatra hívta fel a figyelmet. Egyedülálló módon a duty free üzlet kellős közepén felállított vacsoraasztalnál vendégeltek meg hét kiemelt gasztroújságírót, akiket házigazdaként Mautner Zsófia szakács, gasztroblogger és Jáhner Attila sommelier fogadott. A célcsoportra targetált sajtóanyagokban kidomborították, hogy mely hungarikumok fognak leginkább az üzletben, illetve melyik nemzetek vásárolják a legtöbb magyar élelmiszert felszállás előtt. A kiküldött anyagokat egy mood videóval, fotókkal és Mautner Zsófia receptjeivel egészítették ki.

2015 karácsonyára is igazi ínyencséggel készültek: a Tchibo ünnepi katalógusát különleges csomagban küldték el a bloggereknek és újságíróknak, amelyben személyre szóló jelölőkkel és üzenetekkel ajánlottak egy-egy kiválasztott terméket a címzettnek. A dobozban emellett helyet kapott egy keksznyomda és egy csomag keksz is az adott blog vagy magazin nevével kisütve. Persze a recept sem hiányozhatott, hiszen a lényeg az apró részletekben rejlik. A bloggerek értékelték a személyre szabott meglepetést, a kampány nyomán rengeteg poszt született. A Kicsiház blog szerzője, Szentgyörgyi Kata meg is jegyezte a Facebookon: „Nagyon jó példa arra, hogy a tök érdektelen sajtóanyagok helyett így is lehet kommunikálni egy bloggerrel. Ez menő, tetszik! :)"

A Personnak nem szokása hátradőlni: dinamikusan fejlődnek, és nem kisebb célt tűztek ki maguk elé, mint hogy a legjobbak legyenek a hazai és európai piacon. //

Coca-Cola Testébresztő – Fitneszterem a buszmegállóban

Where the customer is more important than the profit – and this isn't a joke

Communication agency Person is 10 years old this year. Person was founded by Richárd Hampuk when he was only 21 years old. The agency is already working with customers such as Coca-Cola HBC, Tchibo, Penny Market or Generali. Managing director Mr Hampuk believes that Person is unique because for them the customer comes first and profit is only second. The agency knows very well that we are living in the age of H2H – Human-to-Human communication. This is the reason why Person is offering complex, integrated solutions: they don't see categories but the people behind them. As a full service agency, they aren't afraid to use the tools at their disposal, but unlike many others, their starting point isn't the tools. Instead they define the goal first, plan a strategy and name the tools only then.

In order to be able to satisfy every need, in 2016 the company established Person Group, so that the strengths of the various enterprises are utilised in synergy. Their digital agency, The Cave, adds digital competences to the online dimension of the company's communication services. Norbert Boros, co-founder and strategy director of The Cave stressed: they don't sell services that they aren't 100-percent sure that they work. Person uses social media and the latest technology to guarantee efficiency, for instance they have project management software. In Hungary Person was the first agency to develop an own chatbot in order to give the opportunity to new and future colleagues to get to know the company better (http://bit.ly/persongroup-chatbot). With the help of the Person Academy they improve the skills and knowledge of employees.

Several prizes testify that Person's efforts bear fruit, for example Coca-Cola's Wake Your Body programme won at the 2013 Beverage Innovation Awards and earned the 2016 CSR Hungary Award. Still, the agency considers it to be the biggest honour if the customer is satisfied with the campaign and the goal is reached. A good example of this was when they turned a bus stop in Budapest's Széchenyi Street into a fitness gym for 2 months

This year Person did a PR campaign for Budapest Airport, promoting the Hungaricum products sold in Heinemann Duty Free shops: chef Zsófia Mautner and sommelier Attila Jáhner were the hosts of a dinner held in the middle of the shop for seven top culinary writers. At Christmas 2015 they mailed Tchibo's Christmas catalogue to bloggers and journalists in a special package, recommending them products with personalised markings and messages; the package also contained recipes, customised cookie stamps and packs of biscuits. Person is developing dynamically and their goal is to become the best in both Hungary and Europe. //

Pamella Kenhető Kakaós Mogyorókrém & Ropogós Pálcikák 57 g

Kakaós mogyorókrém és ropogós pálcikák egy csomagban. Praktikus csomagolás. Optimális mennyiség az élvezeteknek.
Árucsoport: snack
Nettó tömeg: 57 g (Kenhető Kakaós Mogyorókrém 33 g, Ropogós Pálcikák 24 g)
Kiszerelés: 12 db/karton – 256 karton/raklap
Eltarthatóság: 12 hónap
Bevezetés hónapja: 2017. november
Kapcsolatfelvétel:
Forgalmazó: Hellas-Invest Kft.; 2045 Törökbálint, Raktárvárosi út 062/6/B
T.: 06-23-232-163; F.: 06-23-232-163;
e-mail: info.greekshop@gmail.com;
web: www.hellasinvest.hu

Cocoa hazelnut spread and crispy sticks in one pack. Practical packaging. Optimal quantity for enjoyment.

EL SABOR Nacho & Dip egy csomagolásban

Nacho chips és mártogatós szósz egy csomagban. Praktikus csomagolás. Optimális mennyiség az élvezeteknek.
EL SABOR Nacho Chips és Dip 175 g termék 3 ízben kerül forgalomba.
- EL SABOR Nacho 'N Dip Sajtos (chilis nacho chips + cheddar sajtszósz)
- EL SABOR Nacho 'N Dip Salsa (sós nacho chips + salsaszósz)
- EL SABOR Nacho 'N Dip Avokádós (sós nacho chips + avokádószósz)

Árucsoport: chips (snack)
Nettó tömeg: 175 g (Dip: 90 g, Nacho chips: 85 g)
Kiszerelés: 12 db/karton – 108 karton/raklap
Eltarthatóság: 9 hónap
Bevezetés hónapja: 2017. november
Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Hellas-Invest Kft. 2045 Törökbálint, Raktárvárosi út 062/6/B
T.: 06-23-232-163; F.: 06-23-232-163;
e-mail: info.greekshop@gmail.com; web: www.hellasinvest.hu

Nacho chips and dip in one pack. Practical packaging. Optimal quantity for enjoyment. EL SABOR Nacho Chips and Dip in one pack, available in 3 flavours.

Megújult Bravos 3in1 instant kávék

A Bravos 3in1 termékcsalád csomagolási dizájnban és ízharmóniában is megújult, valamint állandó promóciós kiszerelés (20+4) is helyet kapott a választékban.
Bevezetés hónapja: 2017. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, köztéri, online és print kampány, kereskedelmi akciók
Kapcsolatfelvétel:
Mocca Negra Zrt.
Kapcsolattartó: Merza Anna kereskedelmi asszisztens;
T.: 06-26-886-231;
F.: 06-26-886-210;
e-mail: bravos@bravos.hu;
web: www.bravos.hu

The Bravos 3in1 product range has a new packaging design and offers a new harmony of flavours. A permanent promotional format (20+4) has also become part of the selection.

Bravos Classic instant kávéutántöltő

A Bravos instant termékcsalád 50 g-os, visszazárható tasakos termékkel bővült kifejezetten a kisebb kereskedelmi egységeket megcélozva.
Bevezetés hónapja: 2017. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, köztéri, online és print kampány, kereskedelmi akciók
Kapcsolatfelvétel: Mocca Negra Zrt.
Kapcsolattartó: Merza Anna kereskedelmi asszisztens;
T.: 06-26-886-231; F.: 06-26-886-210;
e-mail: bravos@bravos.hu;
web: www.bravos.hu

A 50g resealable-bag product has been added to the Bravos instant coffee selection. The new product targets small shops.

Bravos Premium szemes pörkölt kávé

A Bravos Premium válogatott szemű, 100% arabica tartalmú szemes pörkölt kávé Dél-Amerika legnemesebb kávéültetvényeiről. Az új kávé 1000 g-os csomagolásban kerül forgalomba, és a Bravos termékcsalád legmagasabb minőségét képviseli. 100% brazil és kolumbiai arabica kávé blend.
Bevezetés hónapja: 2017. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, köztéri, online és print kampány, kereskedelmi akciók
Kapcsolatfelvétel: Mocca Negra Zrt.
Kapcsolattartó: Merza Anna kereskedelmi asszisztens;
T.: 06-26-886-231; F.: 06-26-886-210;
e-mail: bravos@bravos.hu;
web: www.bravos.hu

Bravos Premium is a carefully selected, 100-percent arabica, whole bean roasted coffee product that comes from the best coffee plantations of South America. The new coffee is marketed in a 1,000g format and it represents the highest quality in the Bravos range. It is a blend of 100-percent Brazilian and Colombian arabica coffees.

Eseménynanaptár 2018

TMK 2018 Konferencia

Időpont:
2018. február 15.,
csütörtök 9⁰⁰-17³⁰
(Az Év Trade Marketingese
és az Év Trade Marketinges
Csapata díjátadóval egybekötve)

Téma: „Szerlemem a trade marketing"
Látlak is, meg nem is – retail és instore jövőkép

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2018. április 26.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰

Téma: **Piackutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2018. június 7.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰
Téma: **Miért kell értsen egy trade marketinges az online marketinghez?**
(grillpartival egybekötve)

Időpont: 2018. szeptember 6.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰
Téma: **Hökkentsd meg a vásárlót!**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2018. november 15.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰
Téma: **Trade marketing utcáról utcára?**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
(POPAI POP Awards verseny díjátadójával egybekötve)

TRADE MARKETING Klub

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft.
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: office@instoreteam.hu

- ☐ **Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 39 000 Ft+áfáról, a 2018. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.**
- ☐ **A februári TMK konferencia részvételi díja 49 000 Ft+áfa/fő klubtagsági esetén csak 43 000 Ft+áfa/fő. A konferencia kedvezményes díjáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.**
- ☐ **2017. december 15-ig történő számlarendezés esetén további 10% kedvezmény a tagsági árából.**
- ☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.**

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.

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 39 000 Ft+áfa/fő. Az éves bérlet 2018 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:

- 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 a +36 (26) 310-684-es telefonszámon állunk rendelkezésre.

Pedigree Jumbone kutya jutalomfalat

A Pedigree Jumbone egy ízletes jutalomfalat, amely elég hosszan tart ahhoz, hogy a kutya minden figyelmét lekösse, egészen az utolsó harapásig. Csont alakú, kemény és ízletes külsővel, ínycsiklandozó belsővel. Magas omega-3, vitamin- és ásványianyag-tartalommal. Mesterséges színezékektől és ízesítő anyagoktól mentes. 3-féle méretben készül, JUMBONE MINI 180 g (0–10 kg), JUMBONE MEDIUM 200 g (10–25 kg), JUMBONE MAXI 210 g (>25 kg)

Bevezetés hónapja: június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, árakciók, POS

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Mars Mo. Ért. Bt.; web: www.pedigree.hu

Pedigree Jumbone is a tasty treat which lasts long enough to keep the dog busy until the last bite. It is bone-shaped, hard and tasty on the outside and contains delicious beef inside. The product is rich in omega 3, vitamins and minerals. Free from artificial colouring and flavouring.

Vénusz Omega DHA Kenőmargarin 400 g

Ellenőrzött termesztésből származó tengeri algából nyert olajjal készül, amely a DHA és EPA közvetlen és természetes forrása. A DHA hozzájárul a normál agyműködés és látás fenntartásához. Továbbá a DHA és az EPA hozzájárul a szív megfelelő működéséhez.
A Vénusz Omega DHA kenőmargarin fogyasztása a kiegyensúlyozott és változatos étrend részeként hozzájárul az egészséges táplálkozás kialakításához.
Kiszerelés: 24×400 g

Bevezetés hónapja: 2017. október

Kapcsolatfelvétel: Bunge Zrt.; T.: 06-1-237-6400; e-mail: info@bunge.hu; web: www.venusz.hu

The product is made using algae oil that comes from controlled sea algacultures – algae oil is a direct and natural source of DHA and EPA. DHA contributes to the brain's normal functioning and supports vision. Besides, DHA and EPA are also important in preserving cardiovascular health. Eating Vénusz Omega DHA margarine, as part of a balanced and varied diet, can contribute to eating healthily.

Nádudvari laktóz- és gluténmentes borjúmájas

A Nádudvari Élelmiszer Kft. májas termékcsaládjának új tagja a Nádudvari borjúmájas, mely csakúgy, mint az összes többi Nádudvari májas termék laktóz- és gluténmentes. A Nádudvari borjúmájas praktikus, 90 g-os kiszerelésben kerül forgalomba, figyelembe véve a fogyasztói igényeket, melyek a kisebb, önkiszolgáló kiszereléseket preferálják. A benne lévő borjúmáj kellemes, harmonikus ízvilágot biztosít a terméknek.

Bevezetés hónapja: 2017. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Tv, print

Kapcsolatfelvétel: Nádudvari Élelmiszer Kft.; T.: 06-54 480 633; e-mail: nadudvari@nagisz.hu; web: www.nadudvari.com

Nádudvari Food Kft. launches a new liver patée product: Nádudvari calf liver paté – just like all other Nádudvari liver paté products – is lactose- and gluten-free. Nádudvari liver paté comes in practical 90g size, taking into consideration the fact that consumers prefer small, pre-packaged products. Calf liver gives the product a pleasant, harmonic taste.

Vénusz Valódi Vajjal Falatnyi Sóval 400 g

A Vénusz Valódi Vajjal (7%) Falatnyi Sóval (1%) termékben a margarin krémessége és a vaj tradicionális zamata egyesül. Már közvetlenül a hűtőből kivéve is nagyszerűen kenhető, és kiváló kelléke egy fenséges reggelinek. Elsősorban szendvicskészítéshez ajánljuk azoknak, akik a karakteres ízvilágot kedvelik. A Vénusz Valódi Vajjal – Falatnyi Sóval fogyasztása a kiegyensúlyozott és változatos étrend részeként hozzájárul az egészséges táplálkozás kialakításához.
Kiszerelés: 24×400 g

Bevezetés hónapja: 2017. október

Kapcsolatfelvétel: Bunge Zrt.; T.: 06-1-237-6400; e-mail: info@bunge.hu web: www.venusz.hu

Vénusz With Real Butter (7 percent) And A Pinch Of Salt (1 percent) combines the creaminess of margarine and the traditional flavour of butter. It is easy to spread instantly when taken out of the fridge, and it is the perfect choice for a majestic breakfast. We especially recommend it to sandwich makers, to those who like characteristic flavours. Regularly eating Vénusz With Real Butter And A Pinch Of Salt, as part of a balanced and varied diet, can contribute to eating healthily.

Thomas Henry Prémium üdítők

• *Tonic Water:* Különlegesen friss ízét magas kinintartalmának és virágos-citrusos aromájának köszönheti. • *Elderflower Tonic:* A bodzavirág és a lágy kesernyés íz határozottan nyári hangulatot áraszt. • *Cherry Blossom Tonic:* Lágy kesernyés íz találkozása a cseresznye gyümölcsösségével. • *Ginger Beer:* Erős és meglepően fűszeres. • *Bitter Lemon:* Nincs ennél keserűbb citrom. A savas és az édes íz megfelelő egyensúlya extra mennyiségű kininnel. • *Ginger Ale:* Még több gyömbér, még intenzívebb íz. Természetes gyömbéríz, visszafogott fűszeres aromával. • *Slim Tonic:* Minden benne van, amit az ínyencek egy kalóriaszegény és száraz tonictól várnának. • *Mystic Mango:* A mango egyedi édessége a fanyar és titokzatos pitanga gyümölcs ízével. • *Ultimate Grapefruit:* Édes. Savanyú. Kiváló. Hisszük, hogy nagy jövő áll előtte.

Bevezetés hónapja: október

Kapcsolatfelvétel: Heinemann Testvérek Kft.
Kapcsolattartó: Piri Attila marketingigazgató; e-mail: piri.attila@heinemann.hu; web: www.heinemann.hu

Thomas Henry Premium tonic variations and other soft drinks. Tonic Water, Elderflower Tonic, Cherry Blossom Tonic, Ginger Beer, Bitter Lemon, Ginger Ale, Slim Tonic, Mystic Mango, Ultimate Grapefruit.

WATT Frozen Cherry

Izgalmas újdonsággal lepjük meg fogyasztóinkat! Mennyei, fűszeres meggyízű energiaitalunkat a tél varázsa ihlette, hangulatát a fahéj és szegfűszeg idézi elő. Az élményt fokozza, hogy a termék három lenyűgöző csomagolásban készül (egy EAN kód alatt), így mindenki megtalálja a személyiségéhez illő dobozt. A különböző dobozokat véletlenszerűen küldjük a kereskedőknek, így a fogyasztók meglepetésszerűen találkozhatnak újdonságunkkal a boltokban. Kiszerelés: 0,25 l. Eltarthatóság: 1 év

Bevezetés hónapja: 2017. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: közösségi média, eladáshelyi eszközök, kiskereskedői motivációs program

Kapcsolatfelvétel: Aquarius-Aqua Kft.; e-mail: rendeles@aquarius.hu; T.: +36 53 571 123 / 105 mellék; web: https://www.facebook.com/wattenergy/

An exciting new product for our customers! Our fine, spicy sour cherry energy drink is inspired by the magic of winter, and cinnamon and cloves create its mood. The experience is enhanced by the fact that the product is made in three stunning packaging versions (with a single EAN code), so everybody can find a can that suits their personality.

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között „Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2016. október 1. és 2017. december 31. között megvalósultak.

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ***ÉLELMISZER***
- ***ITAL***
- ***HORECA***
- ***NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)***
- ***ONLINE/DIGITÁLIS KERESKEDELMI***
- ***NON-FMCG***

A nevezési adatlap letölthető a **www.trademagazin.hu** honlapról, vagy kérhető a **nemeth.nikolett@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel.
A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, a piackutatásban részt vevő vásárlók döntenek.
A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi. A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A nevezéseket kérjük, hogy 2018. február 12-ig küldjék el a következő címre:
nemeth.nikolett@trademagazin.hu
Nevezési díj: 39 900 Ft + áfa,
amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián.
A nyertesek értékes díjakat kapnak.
A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.
Díjátadás: 2018. április 19.
(BKIK VI. emeleti tanácsterem)
A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

PRO MÓ CIÓ 2017
AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

A pályázat kiírója: Trade magazin

Együttműködő partner: KANTAR HOFFMANN a TNS company

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI part of the shop! global network

Hajdú üveges krémsajt

A népszerű Hajdú krémsajtcsalád új tagja különleges ízvilággal és rendkívül krémes állaggal. A Hajdú üveges krémsajt új kategóriát állít fel a magyar krémsajtpiacon. Könnyen lehetséges, hogy az utóbbi években nem találkoztak a sajtkedvelők idehaza ennyire tökéletes ízvilágú, páratlanul krémes sajttal. Kiszerelése praktikus, visszazárható, újra felhasználható!

Bevezetés hónapja: 2017. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: outdoor, print, online, social media, POS, kóstoltatás

Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892; e-mail: sales@korostej.hu; web: www.hajdusajt.hu

New Hajdú cream cheese in a jar establishes a new category in the Hungarian cream cheese market. It is quite possible that in the last few years Hungarian cheese lovers haven't had the chance to taste a cream cheese product that is this tasty and creamy. The jar comes with a lid: this packaging is practical and can be reused once it is empty!

NESCAFÉ 3in1 Cinnamon Passion

A népszerű ízesített variánsokat egy újabb különleges íz követi. Október végétől elérhető a NESCAFÉ 3in1 Cinnamon Passion: a fahéjas ízű, limitált téli termékünk. Engedd, hogy átmelegítsen a hidegebb napokon.

160 g, 10 db stick/tasak

Bevezetés hónapja: 2017. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók és kihelyezések, közterületi reklám, kóstoltatás, digitális kampány

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., 1095 Lechner Ödön fasor 7. Nestlé Fogyasztói Szolgálata T.: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com

The popular flavoured variants are now followed by another special taste. NESCAFÉ 3in1 Cinnamon Passion is available from the end of October: it is a cinnamon-flavoured, limited edition winter product. Enjoy the warmth it can give you on cold days.

Lay's Oven Baked

A Lay's legújabb, izgalmas termékcsaládja a Lay's Oven Baked, amely az egészségtudatos fogyasztókat célozza meg. A joghurtos-zöldfűszeres, illetve sós ízben érkező burgonyachipsek, igazi kemencében sült ízélménnyel szolgálnak, és az eddig piacra került Lay's burgonychipsekhez képest 50%-kal kevesebb zsírtartalommal rendelkeznek.

A Lay's Oven Baked burgonyachipsek új 65 g-os kiszerelésben kerülnek forgalomba.

Bevezetés hónapja: 2017. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-támogatás; online média hirdetés

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. Kapcsolattartó: Kovács Barnabás; T.: 06-1-467-1503/1-es mellék vagy 06-30-344-1503/1-es; e-mail: hu.telesales@pepsico.com; web: https://lays.hu/

Lay's latest, very exciting product range is called Lay's Oven Baked and it targets health-conscious consumers. The yogurt and herb and the salted potato crisps offer a real oven baked flavour, and in comparison with other Lay's potato crisps in the market they contain 50 percent less fat.

Szobi 0,2 literes téli kiadás

A Szobi kétféle 100% gyümölcstartalmú 0,2 literes termékével kedveskedik fogyasztóinak az ünnepek közeledtével. Téli kiadásban jelenik meg az almalé és az alma-trópusi mix, az előbbi télapós, utóbbi hóemberes öltözetet kapott. A szívószálas Szobi vásárlóinál jól érezhető az egészségtudatosság erősödése, törekszenek a 100% gyümölcstartalmú, hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékek vásárlására.

Bevezetés hónapja: 2017. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések, eladáshelyi aktivitások.

Kapcsolatfelvétel: Szobi Italgyártó Kft.; Vevőszolgálat: T.: 06-76-343-123; F.: 06-76-343-003; e-mail: rendeles@szobi.hu; web: www.szobi.hu

Szobi will put two new, 0.2-litre, 100-percent fruit content products on the market before the end-of-year holiday season. Apple juice and apple-tropical mix come out in a winter edition – the former got a Santa-themed design and the latter sports a snowman packaging. Buyers of Szobi products with a drinking straw tend to become more and more health-conscious, they are buying 100-percent fruit content products that are free from added sugar.

SANYTOL Antiallergén Fertőtlenítő Tisztítószerek

A Sanytol termékcsalád új, antiallergén fertőtlenítő tisztítószerekkel bővül, melyek kiemelten ajánlottak az allergiával küzdők környezetének tisztításához és fertőtlenítéséhez, életminőségük javításához. A Sanytol Antiallergén termékek semlegesítik a háztartási allergének 98%-át: a poratkát, a macskaszőrt és a polleneket. A Sanytol Univerzális Fertőtlenítő Spray Antiallergén, a Sanytol Fertőtlenítő Felülettisztító Antiallergén és a Sanytol Fertőtlenítő Törlőkendő Antiallergén termékek színezékmentesek, enyhe illatúak. Bőrgyógyászatilag teszteltek, klór nélkül tisztítanak és fertőtlenítenek, elpusztítják a baktériumok, vírusok és gombák 99,9%-át.

Bevezetés hónapja: 2017. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kommunikáció, árakció

Kapcsolatfelvétel: AC Marca Hungary Kft. 2040 Budaörs, Gyár utca 2. T.: 06-23-511-430; F.: 06-23-511-431; e-mail: marcaceys@marcaceys.hu; web: www.sanytol.hu

New hypoallergenic, antiseptic cleaning products have appeared in the Sanytol product line. They are the perfect solution for cleaning the environment where allergic people live. They disinfect surfaces and make the quality of life better for allergic consumers.

Sirha BUDAPEST

2018.
FEBRUÁR 7-9.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG

NEMZETKÖZI
ÉLELMISZERIPARI & HORECA
SZAKKIÁLLÍTÁS

BŐVEBB INFORMÁCIÓ:
www.sirha-budapest.com

Made by GL events

hungexpo kiállítás 50 ÉVE

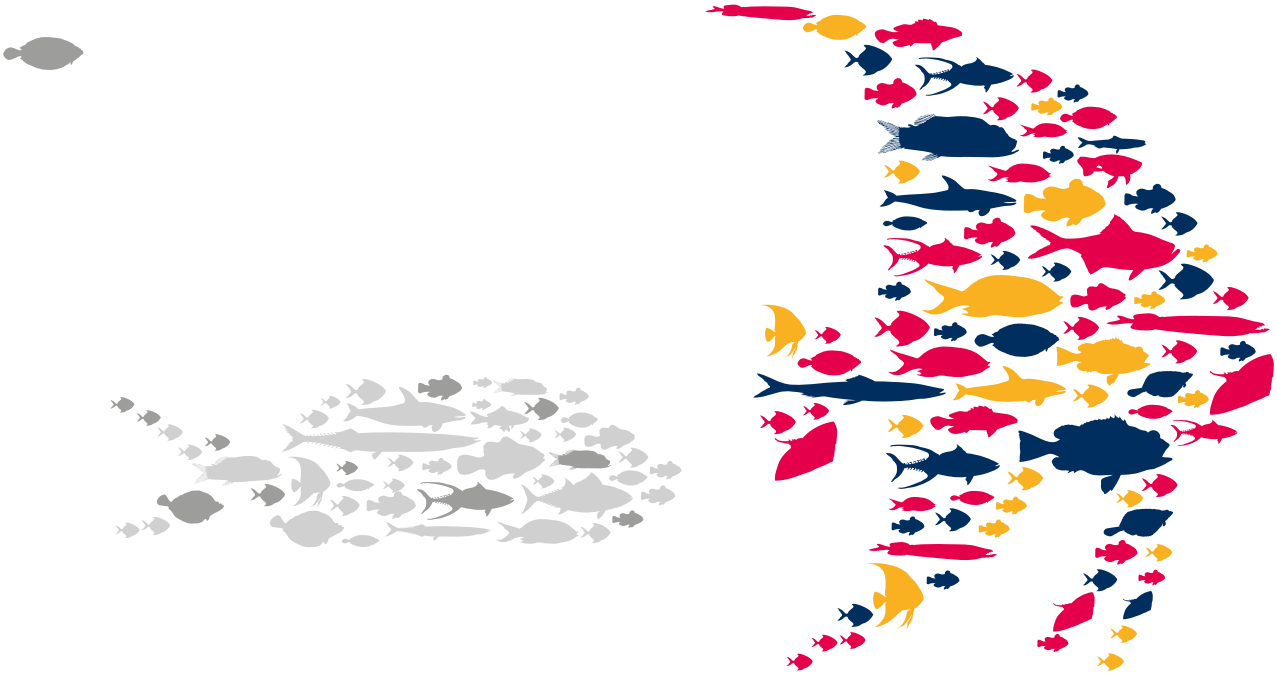
Szakmai Partner: AMC Agrármarketing Centrum

Kiemelt Szakmai Partner: METRO Nagykereskedelem

Kiemelt Médiatámogató: Vendéglátó Trade magazin

A piacvezető tv portfólió.

atmedia csoport



www.atmedia.hu

atmedia