

BUSINESS
3x
Superbrands
16-17-18

Trade

magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A  2018 hivatalos lapja

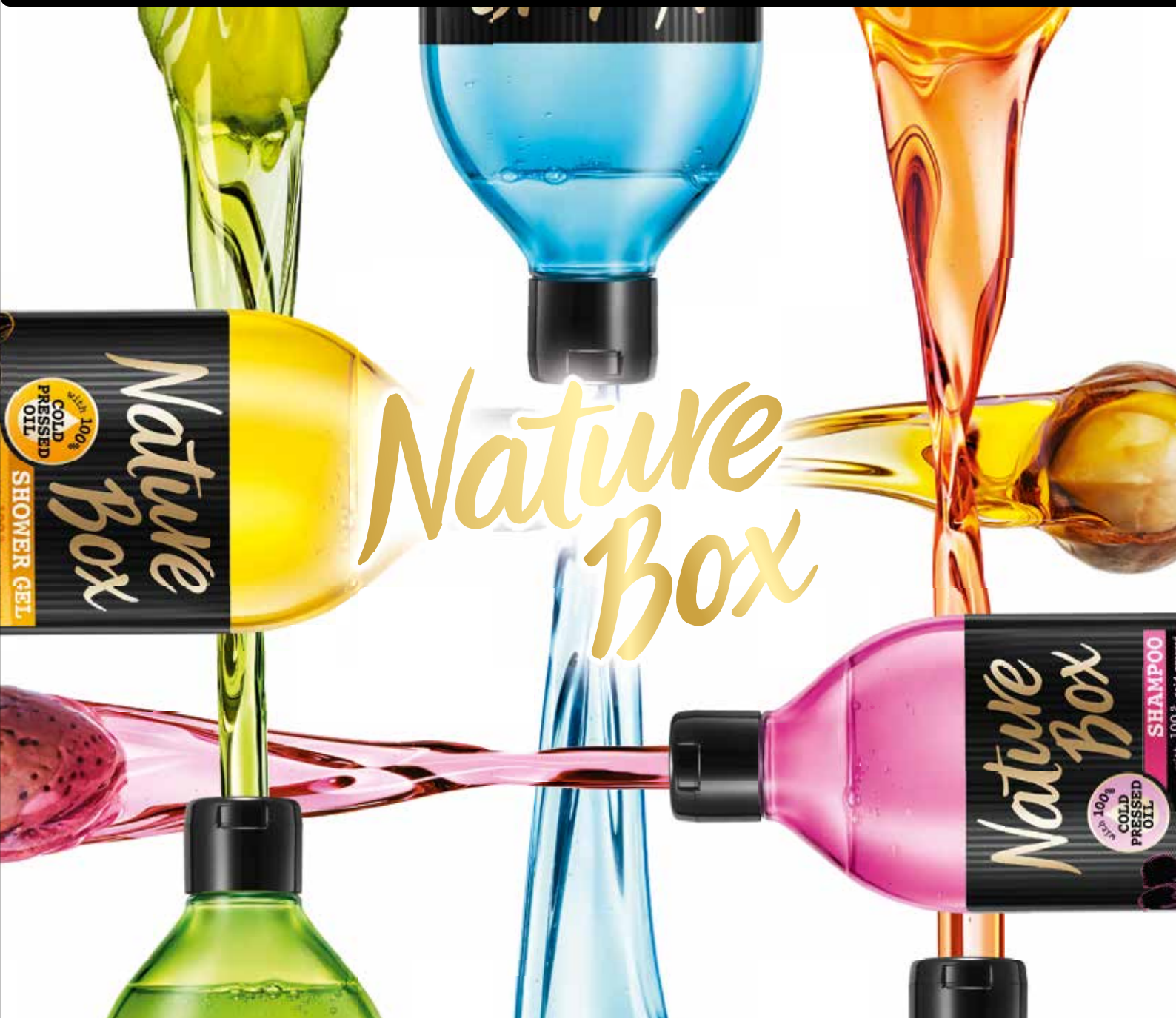
Kiemelt témánk
Karácsonyi szezon

Reflektorban
Borfesztivál

Horeca
Pálinkakoktél pro és kontra

A Grabowski kiadásában

2018. szeptember - XIII. évf. 9. sz. - 2000 Ft



A TERMÉSZETESEN SZÉP
HAJÉRT & BŐRÉRT

#NatureBoxBeauty #BeautyPositivity



SKYBABY[®]

*Enjoy the
Energy!*



MADAGASZKÁRI VAD FŰSZEREKKEL
ASZALT FÜGÉN ÉRLELVE

KALUMBA

MADAGASCAR

SPICED GIN



ivalmertek.hu



ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

Nosztalgia



Hová lett harminc év? Kérdeztem a múlt heti osztálytalálkozókon a legjobb barátómet, akivel együtt ballagtunk el anno a suliból. Engem, aki mindig előre néz, és a maga előtt álló kihívásra koncentrált, mindig megdöbbsen, amikor néha visszafelé is tekintek, megállva egy-egy pillanatra, hogy OH, mennyi minden befért ebbe a szempillantásnyi időbe. Most épp pár óra alatt 30 évnél történetet meséltünk el egymásnak, és bár sokat változott a világ, és az én osztálytársaim közül is természetesen többen élnek külföldön, 1-2-3-4 gyermekáldás mellett, sikeresen helytállva a mindennapokban, tényleg olyan érzés volt, mintha mindenki ugyanaz a diák lenne, csak maximum egy őszi szünetnyi idő telt volna el – és közben 30 év.

Hazafelé nosztalgikus hangulatban próbáltam számot vetni, hogy az általam megélt szakmai idő alatt mennyi minden történt, a kicsit több, mint 20 év nagyobb FMCG-mérőköveit, amelyeknél már én is ott ültem a számítógép előtt. És hallom az írógép kattogását is, mert bizony volt még akkor, aki azzal és indigós papírral írt, vagy mellettem egy másik lap főszerkesztője épp a beírókat diktálta az aktuális cikket, aztán hirtelen beugrik életem első interjúja, amelyet Jaross Tamással, a Metro akkori ügyvezetőjével készítettem. És ha jobban belegondolok, akkor már milliányi részlet is eszembe jut, mint egy végtelennek tűnő történet, amelyben benne van sok mai nagy ügyfelünk pályájának indulása vagy nagyon eleje...

Nem is történhetett volna mindez máskor, mint most, amikor épp a hajrájában vagyunk az idei leghosszabb FMCG-mesének, a négynapos Business Daysnek, ahol idén nemcsak előre tekintünk majd, hanem vissza is. Sok lesz a sztorizgatás, a honnan jutottunk el idáig, és merre mehetünk tovább beszélgetés. Mert, ha már „Egyszer volt, hol nem volt...” a konferenciánk címe, muszáj hogy sokat meséljünk, jókat beszélgetessünk. Így idén kevés előadással számolhatunk, de annál sokkal több kerekasztalba hívtunk vendéggel találkozhatunk majd, és hallgathatjuk Öket úgy, ahogy ritkán.

Sajnos, e lapszám megjelenésekor már csak pár nap van hátra a jelentkezések zárásiáig, de biztatok Mindenkit, hogy nézzen bele e lapszám 20–23. oldalába, és ha talált magának érdekes témát, előadót, gondolatot, mesecímet, akkor ne habozzon, tartson velünk! Mert ahogy G. Hajnóczy Rózsa mondta: A mese a szimbólum, amely mögött az igazság rejtőzik.

Várom Önt is szeretettel!

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Nostalgia

Where did thirty years go? This was the question I asked from my best friend and old classmate at the last anniversary meeting. I am the kind of person who is always looking forward, concentrating on the challenges ahead of them, so I am rather shocked when once in a blue moon I need to look backward, stopping for a moment or two. So many things happened in this 'short' period of time! At the meeting of classmates we had to tell the story of 30 years in just a couple of hours, and even though the world has changed a lot and many of my old school friends are now living abroad, with 1-2-3-4 children and coping with the hardships of life successfully day after day, it really felt like every person was just the same pupil as back then and the last time we met wasn't thirty years ago but before the autumn break.

I was feeling nostalgic when driving home, trying to think back to my professional past, recalling the milestones of the more than 20 years I have spent in the FMCG sector. Back in the days we weren't using computers but typewriters and carbon papers. It came back to me how the editor-in-chief of another magazine was dictating an article to the typist. I also remembered my first interview, which I made with Tamás Jaross, then managing director of Metro. If I had enough time, I could talk about millions of details, like it was a never ending story that tells about how many of our important present started their careers...

Perhaps it wasn't by accident that all of this happened when we are about to finish preparing for this year's longest FMCG tale, the four-day Business Days conference – where we will be looking not only into the future but the past too. Stories will be told about how we got where we are and where we can go from here. Since the title of the conference is 'Once upon a time...' we must tell a lot of stories and have interesting conversations. This also means that there will be fewer presentations this year, but we will have much more roundtable discussion participants, listening to what experts have to say in a way that we rarely have a chance to do. Unfortunately when the present issue of our magazine is published there are only a few days left before the registration deadline ends, but I urge everyone to go to page 20-23 of the magazine and if you find any topic, speaker or fairytale title that sound interesting to you, don't hesitate, join us! As Rózsa G. Hajnóczy said it: Tales are symbols, behind which there is the truth hiding. I am looking forward to seeing you at the conference!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Jó sokat hozott saját magából a Mikulás tavaly, így aztán az édességgyártók jelentős forgalmi többletet könyvelhettek el az előző évhez képest. Mivel a fogyasztó zsebében a jövedelmek folyamatos emelkedése miatt több pénz maradt, a prémiumizáció felgyorsult, és már a saját márkás szektorban is jelen van.



Nosztalgia

2. **LUNCHID** vélemény: Bízunk a legjobbakban, de azért készülődjünk...

A növekedés ígérete

Híreink

Kiemelt témánk: Karácsonyi szezon

24 Csokiba mártott ünnepek

30 Együtt nő a cukorka az édességpiacal

32 Sütnivalók

38 Kényeztető karácsonyi kollekciók

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



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



Ipacs Tamás
újságíró, Horeca-rovat
ipacs.tamas@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 500-9061



38

A karácsonyi csomagok kategóriájában erős szezonra számítanak idén a márkagyártók és a disztribútorok. A kínálatban a klasszikus, évről évre magas forgalmat produkáló termék-összeállítások mellett szélesedik a prémium kategóriás, valamint limitált kiadású ajándécsomagok köre.

Reflektorban: Borfesztivál

44 Kulcsszerepben

48 Jó évjárat, optimizmus!

Polctükör

56 A diszkont rendezői a kávépiac filmjét

62 A maradék alkonya

68 Már karácsonyra készülnek a pálinkafőződé

72 „Tejjel-mézzel”

76 Vissza a lakásba



2016, 2017 és 2018-ban is elnyerte a Business Superbrands díjat



2017-ben elnyerte a Magyar Brands díjat



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát



PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

A bor kultúránkban, gasztronómiánkban és szórakozási szokásainkban betöltött szerepének az utóbbi években végbement változásai jól nyomon követhetők a piac meghatározó üzletláncainak tevékenységében is.



44



56

Az elmúlt években sokat változott a diszkontok választéka – és sokat fejlődött a fogyasztók elvárása is a kávé iránt. Így ma már nem paradoxon azt állítani, hogy egyszerre kerül a diszkont mint csatorna kulcsszerepbe az alapvetően promócióvezérelt kávéeladásokban, és fejlődnek ezzel együtt az olyan kisebb, prémium szegmensek is, mint a kapszulák vagy a szemeskávék.

2017 tekintetében eredményes évet tudhatnak maguk mögött a testápolás kategória szereplői, idén pedig mind az általános prémiumizáció, mind pedig a sikeres termékbevezetések miatt még erősebb évre számítanak. A piacon kiemelkedően szerepelnek az innovatív formulák: habok, spray-k, vajak.



72



94

E számunk retail oldalain átfogó körképet olvashat az érdeklődő a gyorsan változó, folyamatosan bővülő, egyre több innovatív termékkel gazdagodó hazai pálinkapiacról. Kihasználtuk az alkalmat, és megkérdeztük a cikkben megszólaló gyártókat, mi a véleményük a pálinkakoktélokban rejlő lehetőségekről.

Horeca

- 80 Statisztikai helyzetértékelés
- 81 MVI
- 82 Kortárs Cukrászat
- 83 Magyarország tortái
- 84 Itthon
- 88 Koncepció
- 91 Ötlet és innováció
- 92 Italvilág
- 93 Dobozolnak
- 94 Rövid vagy hosszú?

Piaci analízisek

- 96 AKI: Hullázmó bárányárak
- 97 GKI: Csúcsára érhetett a magyar növekedés
- 98 KSH
- 102 GfK: Az európai kiskereskedelem várhatóan 2,1 százalékkal bővül 2018-ban

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 116 XV. Elektronikus Kereskedelem Konferencia, 2. rész: „Onlife”

In-store és out-door

- 120 A POPAI jelenti
- 121 Az év legsikeresebb promóciója: aranyérmesek
- 126 Innovációk és kampányok



116

A hagyományoknak megfelelően ebben az évben is Visegrád adott otthont a XV. Elektronikus Kereskedelem Konferenciának. Az online kereskedelem hazai szövetségének szervezésében 2018. júniusában tartott szakmai fórumon kereskedők, pénzügyi partnerek, logisztikai és szállítmányozási cégek mellett minden olyan terület képviseltette magát, amely közvetlen vagy közvetett módon részt vesz az elektronikus értékesítésben.

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

További munkatársaink



Gazsó Emese
gazdasági és HR-vezető
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 391-2702



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



Justin Sára
marketing&event manager
justin.sara@trademagazin.hu
Tel: +36 (30) 697-3165



Molnár Máté Zoltán
marketing&event manager
molnar.matezoltan@trademagazin.hu
Tel: +36 (30) 611-2250

Hirdetőink

Beiersdorf 39. // Bonbonetti 27. // Canter 49. // Chef Market 89. // Creative World 41. // DS Smith 109, 125. // Dunhumby 108. // Edenred 31. // Gallicoop 113. // GfK Hungária 101. // Grabowski 20-23., 101. // GS1 9. // Henkel b1, b4, 72-73. // Idata 14. // Ital Magyarország 54-55. // Lacikonyha 33., 104., 105. // Lidl 115. // Lissé 128. // Magyar Cukor 79. // Magyar Termék 15. // Mars Magyarország 59., 65. // Mastercard 119. // Metro 86-87. // MNKSZ 106. // Nestlé 63. // NT 112. // Orbico 7., 40., 42. // Pa-Comp 36-37. // POS Solutions 75. // Product of The Year 107. // Real Nature 9. // Sial 114. // SkyBaby b2. // Spar b3, 13., 45. // Szamos Marcipán 28-29. // Szilasfood 35. // Tesco 110. // Tork 88. // Univer 111. // Vajda-Papír 5. // Viresol 11. // Zwack Unicum 1.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!

Grabowski

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

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 2018-tól 20 000. (Terjesztett példányszáma 22 739 auditáltan – 2017. II. f. v. MATESZ audit.)
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
 @trademagazin
 @SERVER



IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől www.imedia.hu

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



A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai és médiapartnere

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A SuperStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Bízzunk a legjobbakban, de azért készülődjünk...



Benedek László
kereskedelmi igazgató
Viresol

Előrebocsátom; nem vagyok az a típus, aki szeret belesírni a még ki nem ömlött tejbe, most mégis időszerűnek érzem felhívni a figyelmet arra a – nyilván nem új – gondolatra, hogy a bőség idején érdemes végiggondolni, megtervezni és szisztematikusan végrehajtani azokat a feladatokat, amelyek majd akkor jönnek jól, amikor beüt a konjunktúrát követő, kevésbé ideális időszak. Vállalati és a személyes gazdálkodásunkra vonatkozóan is célszerű ezt firtatni.

Megy a szekér, még az év közben megemelt tervek is hozhatók, csilingel a bónusz. Többnyire jó hangulatban zajlanak a vevő-szállítói tárgyalások, legfőljebb a termékhiányok kezelése okoz némi turbulenciát. Nagyon könnyű ilyenkor hátradólni, és élvezni a relatíve könnyebb időszakot. Nem is beszélnék le arról sen-

kit, de mellette nagyon biztatnám, hogy közben legyen idő a releváns kollégákkal közösen elkészíteni azt a listát, amelyre azok a lehetőségek kerülnek fel, amelyeket most megtehetünk azért, hogy később majd kevésbé fájjon. Tartalékképzés, extra marketingbefektetések (márkaerősítés, profitábilis innovációk felgyorsítása stb...), fáradtabb munkatársak erősebbre cserélése, komplexitások lebontása, hatékonyságnövelő befektetések végrehajtása, készletoptimalizálás és sok minden egyéb lehetőség, amit a kedvező széljárással együtt járó bőség tehet lehetővé. Releváns koncepciók felleltározása, prioritásállítást, a kiválasztott ötletek egyedi projektte alakítása, felelősök kijelölése, határidők,

nyomonkövetés-terv – szóval innen már a szokásos rutin.

Másik apróság a személyes bevételeink gondozása és felkészülés egy gyengébb periódusra. Reméljük, sose jön ilyen, de baj abból nincsen, ha jól sáfárkodik valaki a pénzével. Talán itt sem árt egy fent említett listát készíteni a befektetési lehetőségeinkről, de ha nincs megfelelő tudás és tapasztalat e téren (mert erről a területéről aztán végképp kevesen kaptunk képzést), nem szégyen okos emberek (akik ráadásul nem szélhámosok) ajánlásait meghallgatni. És persze cselekedni, ha már van idevágó teória. Mert ugye pusztán álmodozásból még senki nem jutott előrébb.

Hasznos gondolatokat kívánok mindenkinek! //

Let's hope for the best, but we would better start preparing...

At this time, when retail trade is flying high and buyer-supplier negotiations are characterised by a happy mood, it is easy to forget that harder times might return in the future. My view is that now is the time to start compiling the list of tasks that should be performed, in order to

guarantee that it will hurt less when things turn for the worse one day. Saving up money, extra investment in marketing, recruiting new workers, increasing efficiency, optimising stocks, etc. – if these things are taken care of now, the future can be bright, too. In addition to these,

businesses should also manage the funds they have well, investing their money – if necessary with advice from experts to make sure that it isn't lost. All in all, my message to you is: stop enjoying the current retail boom and start preparing for the future. //

A növekedés ígérete

Nem nagyon kavarta fel az augusztusi állóvizet a hír, mely szerint a 2012-ben, a magyar kis- és középvállalati szektor külföldi piacra lépését segítő Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. egybeolvad leányvállalatával a Magyar Kereskedelemfejlesztési és Promóciós Kft.-vel, és az újonnan létrejövő cég immáron nonprofit kft.-ként, működik tovább. A Magyar Exportfejlesztési Ügynökség Nonprofit Zrt. kisebb stábbal, kevesebb kirendeltséggel, öt regionális központtal működik majd. A külügyminisztérium tájékoztatása szerint az új társaság irányítása alatt a jövőben az eddiginél kisebb számú, területileg és ágazatilag fókuszált exportfejlesztési ügynökségek, úgynevezett exportfejlesztési és promóciós központok jönnek létre.

Az átalakítás egy nagyon fontos felismerést tükröz: a kkv-k exporttámogatása aligha működhet piaci alapon, az ilyesfajta ügynökségek alapítása bevett szokás a fejlettebb, sőt a fejletlenebb országok gazdaságirányításában, csak éppen a formák és a méretek különböznek. Ha nyereséges lenne, akkor maguk a kkv-k próbálnának egyenként betörni az úgynevezett világpiacra, de abban még a szélsőséges piacgazdaság hívei sem hisznek, hogy számukra megéri a külkereskedelmi promóció. Ami drága, időigényes, és általában

a költségek legalább fele visszahozhatatlanul elolvad anélkül, hogy rövid távon bármilyen látható haszna lehetne.

A most jogutódlással megszűnő zrt. 41 országban működtetett kirendeltségeket, ami emésztette a milliárdokat, és mindössze 6 év alatt aligha ért el látványos eredményeket, arról nem is beszélve, hogy jónéhány ország aligha játszhat bármilyen szerepet a magyar kkv-k exportterveiben. Az új szervezet alapvetően más metodika alapján működik majd: öt regionális központban területi és ágazati szempontok szerint szakosított miniügynökségek látják el a feladatot. A hangsúly azonban a nonprofit jellegén van, a támogatási tevékenységtől hasznot remélni lehet, de nem érdemes, a hozadék a magyar cégek növekvő teljesítményében, és nagyon áttételesen, a növekvő adóbevételekben található.

The promise of growth

Hungarian National Trading House (MNKH) Zrt. has announced its merger with its affiliate, the Hungarian Trade Development and Promotion Kft. and the new company will operate under the name of Hungarian Export Development Agency Nonprofit Zrt. The new company will have a smaller team, fewer offices and five regional centres. The Ministry of Foreign Affairs and Trade has

informed that the agency will coordinate the work of region- and sector-focused export development and promotion centres.

This transformation reflects a very important realisation: supporting the exporting of SMEs doesn't work in a market-based, competitive fashion – this activity simply can't be profitable. MNKH Zrt. had offices in 41 countries,

spending billions in just six years without any spectacular result. With the new agency the focus is on being a non-profit company. We can hope that supporting SMEs' entering new markets will bring profit but it is unlikely, the Hungarian economy can only benefit from this type of work if the performance of companies improves, and thanks to this the government's revenue from taxes will grow. //



NYERJ Ooops! TERMÉKKEL!

VÁSÁROLJ 499 FT ÉRTÉKBEN*

Ooops! TERMÉKET

ÉS TÖLTSD FEL AZ AP-KÓDOD

A **JATEK.OOOPS.HU**
WEBOLDALON!



56x
NAPI NYEREMÉNY
OOOPS! TERMÉKSOMAG

6x
HETI NYEREMÉNY
YAMUNA KOZMETIKUM
TERMÉKSOMAG

Ooops!



FŐNYEREMÉNY
1,5 MILLIÓ Forint értékű
családi, mediterrán hajóút



Játék időtartama:
2018.09.03-10.28.

*Egy blokkon, összesen min. 499 Ft értékben vásárolj
a játék időtartama alatt. A játék végéig tartsd meg a blokkot.

A képek csak illusztrációk.

A PROMÓCIÓ TÁMOGATÁSA

AUGUSZTUS

SZEPTEMBER

OKTÓBER

TELEVÍZIÓ



PRINT



ONLINE



IN-STORE



jatek.oops.hu | www.oops.hu | www.vajdapapir.hu

RÖVIDEN

Tesco-adomány a rászoruló gyerekeknek

A Tesco vásárlói közel 34 millió forint összegű támogatással járultak hozzá az Ökumenikus Segélyszervezet Felhőtlen Gyermekkor adománygyűjtő programjához. A gyűjtés során befolyt adományokat a bántalmazott és mélyszegénységben élő gyermekeknek szóló nyári táborok szervezésére fordítják. A Tesco az Ökumenikus Segélyszervezet stratégiai partnereként egy újabb módon támogatja a szervezet munkáját: országosan csak az áruházlánc hipermarketjeiben kaphatóak a szervezet Kastélyosdombói Sajtműhelyében dolgozók által készített tejtermékek. Az előző évekhez hasonlóan a Tesco vásárlói idén is 250 forint értékű adománykuponokat vásárolhattak az áruházak kasszáinál. A június 5-étől július 5-éig tartó kampány során összesen 134 885 darab kupont vásároltak, így összesen 33 721 250 forint támogatás gyűlt össze. Ez közel 1 millió forinttal több, mint a tavalyi kampány során adományozott összeg. //

Tesco donation to children in need

Tesco shoppers contributed to the Happy Childhood donation collection programme of the Hungarian Interchurch Aid with almost HUF 34 million. The money will be used to organise summer camps for abused and poor children. Between 5 June and 5 July Tesco shoppers bought 134,885 HUF 250 donation coupons, collecting HUF 33,721,250, almost HUF 1 million more than in last year's campaign. //

Szövetségre lép a Cofidis Magyarország és az eMAG

A Cofidis Magyarország és az eMAG szövetségre lépése stratégiai fontosságú mindkét cég életében. Az eMAG jelenleg a legnagyobb csak online módon értékesítő kereskedő Magyarországon, a Cofidis pedig az online hitelek specialistájaként az online áruhitelezés élvonalában van, és ezt a szerepet a jövőben tovább kívánja erősíteni. A két vállalat együttműködése idén július elején indult el. Azóta már az első vásárlói hitelígénylet és finanszírozás is megtörtént. //

Cofidis Magyarország team up with eMAG

In early July Cofidis Magyarország joined forces with eMAG. At the moment eMAG is the biggest online-only retailer in Hungary, while Cofidis is a specialist of online loan services. //

SPAR: nőtt a saját márkás termékek iránti kereslet

Már 2700-féle saját márkás árucikkből válogathatnak a vásárlók a SPAR hálózatában. A kínálatot a vállalat évek óta folyamatosan bővíti, nemcsak mennyiségében, hanem összetételében is. Az üzletlánc idén számos kategóriában gazdagítja választékát, így – többek között – nő a kényelmi és egészségtudatos termékek száma.

– A SPAR árbevételének 25 százalékát adja a saját brand termékek kereskedelme, ezen kategória részaránya évről évre növekszik – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője, aki hozzátette: – Elmondható, hogy minden kategóriában jelen vagyunk saját márkákkal, az általános élelmiszerektől kezdve az egészségtudatos, illetve a kényelmi termékeken át a háztartási árucikkekig. Szüntelenül fejlesztünk, vásárlóink számtalan újdonságra számít-

hatnak a saját termékeinket illetően is.

A SPAR a saját márkás termékek egyedi és esztétikus csomagolásával igyekszik tájékoztatni a vásárlókat, hogy a tetszetős, – az összetevők tekintetében is – kellően informatív, friss és megnyerő külső minden esetben a legmagasabb minőséget takarja. A vállalat 2018-ban három, nagyobb lélegzetvételű termék-újracsomagolási kampányt valósít meg. Új



külsőt, egyedi design és arculatot kapnak a Regio kávék – a SPAR nemzetközi projektje keretében –, a SPAR márkacsalád húskészítményei, valamint SPAR tartós élelmiszerek, mint például a konzervek, befőttek és savanyúságok. //

SPAR: demand increased for private label products

SPAR customers can already choose from 2,700 private label products. Head of communications Márk Maczelka informed that 25 percent of SPAR's sales revenues

comes from the retail chain's own brands, and this proportion is growing year after year. SPAR offers private label products in every category, from general food prod-

ucts through convenience foods to household goods. In 2018 Regio coffees, SPAR meat products and long shelf life foods will get a unique new packaging design. //

Napelemeket telepít az ALDI magyarországi üzleteire

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. július 2-án üzembe helyezte az ALDI első magyarországi naperőművét. Az első háztartási naperőmű napelemei a soproni üzlet tetején kaptak helyet. Az ALDI Magyarországon újabb lépéssel került közelebb az ALDI DÉL vállalatcsoport nemzetközi klímastratégiájának célkitűzéseihez. A cégcsoport leányvállalatai ugyanis 2020-ra valamennyi országban az eladótéri négyzetméter arányában 30 százalékkal csökkentik az



üvegházhatású gázok kibocsátását a 2012-es bázisévhez képest.

Az ALDI tervei szerint a következő naperőművet a budaörsi, Kandó Kálmán utcában található

üzlet tetején helyezi üzembe várhatóan még a nyár folyamán. A terv ennél az üzletnél is az üzlet saját fogyasztásának csökkentése a megtermelt energiával. //

ALDI installs rooftop solar panels on Hungarian stores

On 2 July ALDI Hungary put into use its first solar panel system in Hungary: the residential solar panels are mounted on

the roof of the chain's Sopron store. ALDI plans to equip its Budaörs store on Kandó Kálmán Street with a rooftop solar panel

system already this summer. ALDI will use the solar energy to decrease electricity consumption in its stores. //

Új marketingkönyv: Értékteremtés 4.0

Az Akadémiai Kiadó gondozásában jelent meg a marketingben jól ismert szerzőnek, Rekettye Gábornak új könyve Értékteremtés 4.0 címmel. A szerző törekvése már a címválasztással is az, hogy bemutassa a negyedik ipari forradalomnak nevezett korunk kihívásait, veszélyeit és lehetőségeit. A digitalizáció által vezérelt új korszak radikálisan változtatja meg a termékek és szolgáltatások előállítását és kereskedelmét, illetve a vevők értékelvárásait. A vállalatoknak lassan tudomásul kell venniük, hogy az az út, amelyen a vevők a márka megismerését követően eljutnak a vásárlási döntésig, alapjaiban változott meg. Olyan új érintkezési pontok alakultak ki, amelyek alapvetően határozzák meg a fogyasztók döntéseit, és ha vállalatok nincsenek ott ezeknél az érintkezési pontoknál, akkor versenyhátrányba kerülnek.



Rekettye Gábor
Professor emeritus
PTE KTK



Rekettye Gábor szerint ahhoz, hogy egy-egy termék vagy szolgáltatás sikeres legyen, nem elég az, hogy a vevők igényeit funkcionálisan jól elégítse ki, még az sem, ha mindezt attraktívan (szépen csomagolva) teszi; a siker ma már azt is megkívánja, hogy a termék pozitív vevőélményt nyújtson. Ez pedig a márkával és a céggel kapcsolatos mindennemű találkozás

sok során alakulhat ki a vevőkben. Ha a termék jó minőségű, attraktív és ehhez pozitív vevőélmény társul, akkor alakulhat ki a lojalitás.

A színes fotókkal és ábrákkal vonzóvá tett elméleti ismereteket mintegy harminc szemelvény és nyolc valós esettanulmány teszi

gyakorlatorientálttá. A könyvet jó szívvel ajánljuk a gyakorlatban dolgozó szakembereknek. //

A könyv jellemzői

Kiadó	Akadémiai Kiadó Zrt.
Terjedelem	236 oldal
Borító	Kartonált
Illusztráció	Színes fotók, ábrák
Listaár	5250 Forint

Két csillagot kapott a Gyulai Kézműves Kolbász



legmagasabb presztízsű európai kulináris és sommelier szervezetből kerülnek ki, többek között francia, görög, spanyol, svéd szakmai körökből.

A bírálóbizottság élelmiszer kategóriában is 100 pontos vaktesztet használ. A zsűri a terméket az illat, az íz, a megjelenés, illetve az összbenyomás alapján,

A brüsszeli székhelyű Nemzetközi Íz és Minőség Intézet (The International Taste & Quality Institute) két csillagot ítelt meg a Gyulahús Kft. Gyulai Kézműves Kolbászának. A világ vezető tesztelő szervezete a bírálathoz vaktesztet használ, ahol valóban elfogultság nélkül ítélik meg a termékeket. A bírálók a 16 legnevesebb,

súlyozott matematikai átlaggal számolt bírálati eredmény szerint értékeli. Ennek alapján a Gyulai Kézműves Kolbász a figyelemreméltó termékek kategóriájába került, ami nemzetközi szinten nemcsak Európában jelent elismerést.

A minősítéssel járó logóhasználat 3 évig díjmentesen áll rendelkezésre. //

New marketing book: Value Creation 4.0

Akadémiai Kiadó has published the new book of the famous marketing expert Gábor Rekettye. The book's title is Értékteremtés 4.0 (Value Creation 4.0) and it introduces the challenges, threats and oppor-

tunities posed by the period we live in, the so-called fourth industrial revolution. Mr Rekettye explains that in order to be successful, it isn't enough from a product or service to satisfy the functional needs of

consumers any more, even if they do it in an attractive fashion, they must also offer positive shopping experience. The book is richly illustrated and uses 8 case studies to give a practical insight too. //

Gyulai Artisan Sausage wins two stars

Brussels-based The International Taste & Quality Institute rewarded Gyulahús Kft.'s Gyulai Artisan Sausage with two stars. The ju-

rors, who come from the 16 most prestigious European culinary and sommelier organisations, evaluated products with blind test-

ing, using a 100-point system. Thanks to this result, Gyulai Artisan Sausage can use the organisation's logo for 3 years, free of charge. //



Fedezze fel a gőz erejét!

Takarítson vegyszerek nélkül!

Új ügyvezető a Lacikonyha Magyarországnál

Idén júniustól Bruszt Lászlót bízta meg a lengyel Prymat Csoporthoz tartozó Lacikonyha Magyarország irányításával, aki egyik legfontosabb feladatának tartja a hatékony és rendszeres kommunikáció kialakítását szakmai körökben.

A szakember pályafutását a Pepsi Colánál kezdte. Ezt követően a Kék-kúti Ásványvíznél sikerrel irányított nagyobb létszámú értékesítési csapatot. Karrierjének következő

állomásán, a Wewalka Bakerynél a termékfejlesztések és piaci bevezetésük kapcsán sajátított el új ismereteket. A Borsodi Sörgyárnál a retail értékesítési csapatot vezette és nemzetközi projekteken vett részt, majd a Matusz-Vad Kft.-nél a retail mellett, a HoReCa csatornával kapcsolatosan szerzett értékes

tapasztalatokat. A Lacikonyha előtt a METRO-nál egy komplex projekten, a kiszállítási üzletág fejlesztésén dolgozott.

Személyével nemcsak a Lacikonyha kereskedelmi csapata erősödik, hanem kiemelt szerepet kap az értékalapú és ügyfélorientált menedzsment is. //



Bruszt László

ügyvezető igazgató
Lacikonyha Magyarország

🇬🇧 Lacikonyha Magyarország: new managing director

As of June 2018 László Bruszt is the managing director of Lacikonyha Magyarország, a member of the Polish group Prymat. The

new managing director believes that one of his most important tasks is establishing efficient and continuous communication

with professional partners. Before joining the Lacikonyha team, Mr Bruszt was leading a complex project at METRO. //

RÖVIDEN

Kersia néven folytatja a globális élelmiszer-biztonsági vállalat

Új néven folytatja működését az élelmiszer-biztonság globális szereplője, az évi 200 millió euró árbevételű, francia hátterű Kersia Csoport, amely olyan nagyvállalatok, mint a Hypred, Antigerm, LCB Food Safety, G3 Química és a Kilco akvizíciójával jött létre. A 2017 eleje óta lezajlott akvizícióknak köszönhetően a 90 országban jelenlévő vállalatcsoport megduplázta méretét, és szeretné tovább növelni szerepét a mezőgazdasági higiénia, valamint az élelmiszer-feldolgozás területén.

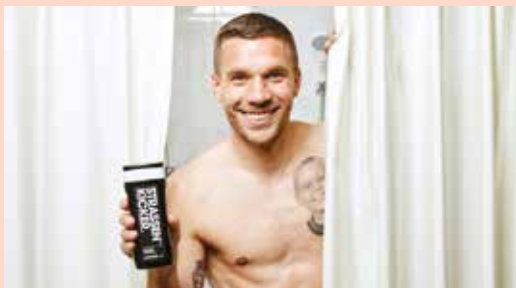
A Kersia a kelet-európai régióban leányvállalataival, valamint egy gyártóegységgel van jelen. Magyarországon a Hypred már több mint 15 éve jelentős piaci szereplő, míg az Antigerm is 25 év feletti múltat tekint vissza. A leányvállalatok portfóliója tisztító- és fertőtlenítőszerekből áll, valamint a Hypred ezenkívül takarmánykiegészítőket is forgalmaz a magyar piacon. Az LCB és a Kilco termékeit hazánkban disztribútorok értékesítik.

A Kersia jelenlegi piaci részesedése a magyarországi piacon szarvasmarhában 20% fölött van, míg a hús- és tejipar területén 35% körüli. //

🇬🇧 Global food safety company continues under the new name Kersia

After the acquisition of companies such as Hypred, Antigerm, LCB Food Safety, G3 Química and Kilco, a global food safety company was established with the name Kersia Group, with an annual sales revenue around EUR 200 million. The group is present in 90 countries, in Hungary with Hypred and Antigerm – in their portfolios we find cleaning and disinfectant products, plus animal feed supplements. LCB and Kilco products are available in Hungary through distributors. //

Világbajnok termékek a dm-nél



Lukas Podolski, az egykori 130-szoros német válogatott focista és a dm együttműködésével új exkluzív márka került a drogéria polcra. A STRASSEN-KICKER termékcsalád négyféle tusfürdőből és négyféle aeroszolos dezodorból álló különleges sorozat. A termékek megvásárlásával a bevétel egy része a Lukas Podolski alapítványhoz kerül, amely hátrányos helyzetű gyermekek és fiatalok képzését és sportolását támogatja, valamint kü-

lönöző sportterápiás kezeléseket finanszíroz rászoruló gyermekek részére.

– A termékcsaláddal férfi vásárlóinknak kínálunk exkluzív, vonzó termékeket, miközben a társadalmi felelősségvállalásra is fel tudjuk hívni a figyelmet a rászoruló gyermekek támogatásával. Szimpatikus, kreatív és autentikus márkáról beszélhetünk, a fociláz nálunk most tör csak ki igazán! – hangsúlyozta Kanyó Roland marketing- és PR-menedzser. //

🇬🇧 World champion products in dm drugstores

Footballer Lukas Podolski – who played for the German national team 130 times – and dm have teamed up to create a special new brand. The STRAS-

SENKICKER range consists of four shower gels and four aerosol deodorants. Dm's marketing and PR manager Roland Kanyó told: those who buy these ex-

clusive men's products also support the Lukas Podolski foundation that helps poor children, giving them a chance to study and do sports. //

Új jelölést vezet be a Lidl a paradicsomokra

Új jelölési rendszert vezetett be áruházaiban a Lidl Magyarország július közepétől. A paradicsomok közötti



eligazodást egy, az édes-ségmérték jelölésére szolgáló etikett segíti, amely azt mutatja

meg, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán mennyire édes a választott paradicsom. A besoroláshoz az úgynevezett Brix érték szolgál alapul, amely a paradicsom esetében annak cukortartalmát jelzi. Az etikett megtalálható minden paradicsomfajta ártábláján, a csomagolt kizsírálásban megvásárolható paradicsomok esetében pedig az édes-ségmértéket mutató etikett rákerül a csomagolásra is.

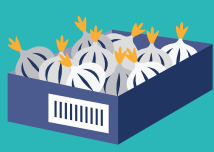
A skála bevezetésével a vásárlók az igényeiknek legmegfelelőbb terméket tehetik a kosrukba – mondta Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

🇬🇧 Lidl introduces new tomato marking system

In mid-July Lidl Hungary introduced a new system for marking tomatoes, which is based on the Brix value and indicates how sweet the given variety is on a scale of 1 to 5. Shoppers can see the marking on the price tags

and on the packaging of pre-packaged tomatoes. Head of company communication Judit Tőzsér told that by introducing this scale it would be easier for shoppers to find the tomato type that suits their taste the most. //

Nyomunkövetési tréningek a GS1 Magyarországtól



WEBINAROK • CÉGRE SZABOTT KÉPZÉSEK • SZAKÉRTŐKÉPZÉS

Ismerjen meg képzéseink keretében egy olyan hasznos megoldást, mellyel:

- Hatékonyabbá teheti vállalkozása nyomunkövetési folyamatait;
- Megfelelhet az uniós és hazai szigorú jogszabályi előírásoknak;
- Optimalizálhatja termékei belső és külső nyomon követését;
- Együttműködhet nemzetközi és hazai szinten is üzleti partnereivel;
- Csökkentheti költségeit és hibamentessé teheti üzletmenetét.

www.gs1hu.org/nyomunkovetes



realnature

JÓÍZÚ EGÉSZSÉG!

Lehet finom is, ami egészséges.

A Real Nature Kft. kizárólagos hazai forgalmazású márkái:

Joya

TERRA

Tilda
GENUINE GOODNESS

Natumi

lima

CELESTIAL
SEASONINGS

Happy

DREAM

Good
MILK

nôm

nôm
fasten

nôm
Laktosefrei

Milka

DORO

Golden Rooster

Green Heart

WOJNAR'S

www.realnature.hu

Pébégázipalack-automatákat nyit a Penny Market

Újabb okos megoldással könnyíti meg vásárlói mindennapjait a Penny Market. A diszkontlánc érdei üzlete mellett nyitotta meg kapuit júliusban az ország első pebégázipalack-automatája. A FLAGA



Hungária Kft. technológiai újításának segítségével a biztonságos, jó minőségű PB-gáz néhány perc alatt, a nap során bármikor hozzáférhetővé válik, ráadásul ehhez kiszolgáló személyzetre sincs szükség.

Az idei évben a Penny további 13 üzlete mellett, a következő helyszíneken

telepít gázipalack cseréjére alkalmas készüléket: Kistarcsa, Veszprém, Sárbogárd, Tatabánya, Dunakeszi, Budapest Huszti út, Csongrád, Kecskemét, Baja, Ózd, Paks, Nagykáta, Tiszaföldvár.

E-töltőkből is több lesz: 2019. január 1-ig további 64 áruház parkolójában alakítanak ki töltőállomást. //

UK Penny Market installs LPG cylinder vending machines

In July the Penny Market store in Erd installed Hungary's first LPG cylinder vending machine. Thanks to the sys-

tem developed by FLAGA Hungary Kft., it only takes a few minutes for shoppers to get high-quality LPG gas

safely at any time of the day. 13 more Penny Market stores will start offering the service already this year. //

Csoportszinten kapott feladatot a magyarországi kommunikációs igazgató

Augusztustól a Coca-Cola HBC csoportszintű társadalmi programjaiért felel Tóth Valentin, aki három éve tölti be Magyarországon az italgyártó és -forgalmazó cég vállalati kapcsolatokért és kommunikációért felelős vezetői pozícióját.



Tóth Valentin
kommunikációs igazgató
Coca-Cola HBC

csoport fiataloknak szóló oktatási programja, a #Youth Empowered hosszú távú stratégiájának kidolgozása, partnerkapcsolatainak bővítése, valamint a Coca-Cola környezetvédelmi céljait támogató Zero Waste-programok koordinációja lesz.

A másfél évtizedes tapasztalattal rendelkező szakember a Dreher-től érkezett a Coca-Cola HBC Magyarországhoz; dolgozott korábban a vállalati kapcsolatok és kommunikáció területén, többek között, a Raiffeisen Csoporttal, a Gazprommal, hazai start up-okkal és civil szervezetekkel. //

Új kommunikációs vezető a Coca-Cola Magyarországnál

Szűcs Judit lett a Coca-Cola Magyarország Kft. új, vállalati kapcsolatokért és kommunikációért felelős vezetője. A szakember a Microsofttól érkezett, ahol négy évig dolgozott kommunikációs vezetőként. Ezt megelőzően közel tíz évet töltött a hazai és az európai uniós közigazgatásban.



Szűcs Judit
vállalati kapcsolatokért és kommunikációért felelős vezető
Coca-Cola Magyarország

Új pozíciójában a Coca-Cola hazai és nemzetközi szintű, társadalmi célú kommunikációs törekvéseit egyaránt képviseli, a márkaépítés mellett pedig a vállalat Hulladékmentes Világ (World Without Waste) nevű, ambiciózus újratervezési célokat megfogalmazó globális stratégiájára is kiemelt figyelmet fordít majd. //

UK Coca-Cola Magyarország: new communications director

Judit Szűcs has been appointed the new communications director of Coca-Cola

Magyarország Kft. She will also be responsible for corporate relations in her new position. Ms

Szűcs came from Microsoft, where she used to be PR and corporate communication lead. //

UK Hungarian communications director offered group level task

From August Valentin Tóth, public affairs and communications director of Coca-Cola Hungary, is responsible for Coca-Cola HBC's

group level CSR programmes. His main tasks will be working out the long-term strategy for the company's #Youth Empowered

educational programme, finding new partners and coordinating the Zero Waste environmental programmes. //

Magyar kézműves csokoládé nyert idén a gasztronómiai Oscaron



három évben tizenöt nemzetközi díjjal gazdagodtak. Tavaly először neveztek fagyalattal, idén a frissen kikísérletezett csokoládéjuk nyerte el legjobban a zsűri tetszését. A Great Taste Awards az angliai Fine Food Céh által szervezett verseny, amelyet egyszerűen csak élelmi-

szeripari Oscar-díjaként emlegetnek világszerte. 2018-ban számos terméket jelöltek a versenyre a teljes gasztronómiát lefedő 35 kategóriában: a csokoládétól kezdve a tejtermékeken keresztül a hús termékekig és a borokig. A nevezett 12 634 termékből csupán 192 termék nyerte el a legmagasabb minősítést. //

Sós-karamellás mogorós trüffel nyert a magyar vállalkozás, a Bonbonier Csokoládé Manufaktúra a Great Taste Awardson. Bonbonokkal és csokoládékkal az utóbbi

UK Hungarian artisan chocolate wins at this year's culinary Oscars

The salty caramel truffle with walnut of Bonbonier Chocolate Manufacture won at the Great Taste Awards. With its

bonbons and chocolates, the company collected 15 international prizes in the last 3 years. Great Taste Awards are often

called the Oscars of the food industry. This year from 12,634 entries only 192 products returned home victorious. //

Egyre zöldebb a SPAR

A SPAR egész működésére jellemző a környezettudatosság. A vállalat az újrahasznosítás terén egyedülálló számokkal büszkélkedhet: tavaly a hulladékkibocsátási mennyiségének 404%-át gyűjtötte vissza, és gondoskodott az anyagában történő felhasználásáról.

– A tudatosan tervezett környezetvédelem nálunk a minden napok része. Ehhez köthetően indítottunk újra éveken át elhagyott egy belső fejlesztési programot, melynek célja, hogy már középtávon jelentősen csökkenjen a felhasznált műanyag csomagolások és eladott műanyagból készült termékek mennyisége. Jó példa erre, hogy jelenleg már csupán két-fajta műanyag bevásárlótáska érhető el a választékunkban,

ellenben számos környezetkímélő megoldást alkalmazunk: ilyen a papír szalagfüles táska, a papír hűtőtáska, az úgynevezett non-woven többször használatos környezetbarát táska, valamint a PP-típusú, többször használatos bevásárlótáska. Az idei év nagy újdonsága pedig a lebomló, komposztálható táskák, valamint további PP- és RPET-típusú, környezetbarát táskák bevezetése volt – mond-



ta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. 2017-ben a fogyasztók több mint ötöde a környezetbarát, többször használatos zacskókat és bevásárlótáskákat részesítette előnyben a vásárlásai során. //

SPAR going greener

SPAR's operations are environmentally conscious in general, for instance last year the retailer collected and took care of the recycling of 40 percent of the waste they had pro-

duced. SPAR also wants to cut down on plastic use. Head of communications Márk Maczelka told: they only sell two types of plastic shopping bag, but there are

many paper, non-woven, PP- and RPET-type bags available to shoppers. In 2017 more than one fifth of SPAR customers chose green bags and shopping bags while shopping. //

RÖVIDEN

Engedélyezték a Hungerit tulajdonváltását

Nem jár káros versenyhatásokkal a HUNGERIT Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt. felvásárlása a Csányi-csoport által – állapította meg a Gazdasági Versenyhivatal (GVH).

A versenyfelügyeleti eljárásban megállapítható volt, hogy a Csányi-csoport és Hungerit-csoport azonos tevékenysége a feldolgozott hústermékek gyártása és értékesítése, azonban a felek együttes piaci részesedése egyik átfedő piacon sem éri el a 20 százalékot, amely felett a GVH vonatkozó közleménye alapján káros versenyhatások merülhetnek fel.

Competition authority gives green light to Hungerit deal

The Hungarian Competition Authority (GVH) has ruled that Csányi Group's buying of HUNGERIT Poultry Processing and Food Zrt. has no negative competitive effect on the domestic market. It turned out that in the domains where both companies are active their combined market share is below the 20-percent threshold. //

Könnyebb és környezetkímélőbb palackok a Coca-Colától

Erőteljesen, 20 százalékkal csökkenti műanyag palackjai súlyát, és 40 százalékra növeli azok újrahasznosított alapanyag-tartalmát 2020-ra a Coca-Cola Magyarország. Hazánk legnagyobb üdítőital-gyártója egy hamarosan befejeződő program keretében félmilliárd forintot költ az innovatív környezetkímélő csomagolási technológiák bevezetésére. Ennek részeként, többek között, az idén 10 százalékkal csökken a NaturAqua ásványvizek, illetve az év második felétől pedig

13 százalékkal a 0,5 literes üdítőitalos palackok súlya. Az intézkedések hatására összességében 4 százalékkal csökken a cég által felhasznált műanyag mennyisége.

A The Coca-Cola Company idén januárban hirdette meg a Hulladékmentes Világ névre hallgató globális vállalatát, amely szerint a felhasznált csomagolóanyagok 100 %-nak megfelelő mennyiséget gyűjt vissza, 50 %-ra növeli műanyag palackjai újrahasznosított alapanyag-tartalmát 2030-ig. //

Lighter and greener bottles from Coca-Cola

Coca-Cola Hungary cuts the weight of plastic bottles by 20 percent, at the same time increasing the share of their recycled

components to 40 percent by 2020. The company has invested HUF 500 million in introducing innovative and environmentally

friendly packaging technologies. As a result of the programme, Coca-Cola Hungary will use 4 percent less plastic in production. //

COCA-COLA MAGYARORSZÁG:

KÖNNYEBB ÉS KÖRNYEZETKÍMÉLŐBB PALACKOK JÖNNEK



A búzában hiszünk.
Természetesen

Prémium minőségű alapanyagok
sütőipari felhasználásra is.

VITÁLIS GLUTÉN | BÚZAKEMÉNYÍTŐ | MALTODEXTRIN
viresol.hu





► Januártól kiszorulhatnak az import UHT tejek a hazai boltokból

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) tejágazati egyeztetést tartott a tejtermelők, -feldolgozók, -kereskedők és a kiskereskedelmi áruházláncok képviselőinek részvételével.

Harcz Zoltán, a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezető igazgatója beszámolójában elmondta: az elmúlt egy évben közel 3 százalékkal nőtt a tejfelvásárlás az Európai Unióban, Magyarországon ugyanebben az időszakban stagnálás mutatkozott. A nyers tej hazai felvásárlási ára 2017 eleje óta stabilan literenként 95 forint körül alakul. Ugyanakkor az utóbbi hetekben az európai piacokon tapasztalt áremelkedés és a forint gyengülése miatt egyre nő a nyers hazai feldolgozóknak, hogy emeljék az átvételi árat. Ez, illetve a villamos energia, a gáz és az üzemanyagok drágulása pedig indokoltá teszi, hogy a feldolgozóipar is növelje a kereskedők felé az átadói árat – tette hozzá Harcz Zoltán. A friss tej tavalyi áfacsökkenése kapcsán elmondta: az intézkedés hatására csök-



Györfy Balázs
elnök
NAK

kent a 1,5 százalékos zsírtartalmú UHT tejek hazai értékesítése, a frissej-eladások viszont növekedtek.

Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdasáért felelős államtitkára elmondta: az Országgyűlésnek benyújtott adócsomagban szerepel az ESL és az UHT tej áfacsökkenése. Amennyiben a Parlament elfogadja a javaslatot, jövő januártól

valamennyi folyadék tej az 5 százalékos áfacskulcs alá tartozik majd. Az államtitkár hangsúlyozta: ettől azt várják, hogy kiszorulnak az import tejek a hazai kereskedelemről.

Györfy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke kifejtette: fontos mérőszámok tekinthető a jövő januártól tervezett áfacskökkentés. A köztestület megalakulása óta szorgalmazza az alapvető élelmiszereknek az áfa 5 százalékra történő mérséklését. Az elnök reményét fejezte ki, hogy az eddigi tapasztalatokra alapozva folyamatosan újabb termékek kerülhetnek be a kedvezményes áfacskörbe. //

🇵🇹 Imported UHT milk might disappear from Hungarian shops from January

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) organised a meeting for dairy farmers, milk processing companies, distributors and the representatives of retail chains. Zoltán Harcz, managing director of the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board

told: thanks to cutting the VAT on fresh milk last year, 1.5-per cent fat UHT milk sales dropped in Hungary, while fresh milk sales grew. State secretary of agriculture Zsolt Feldman revealed that the new tax package, which has already been submitted to the

Hungarian Parliament, contains reducing the VAT of ESL and UHT milks. If the MPs vote with yes to the proposal, from next January all milk types will have a 5-per cent VAT, thanks to which imported milk might disappear from Hungarian shops. //

► A Nemzeti Közművek Földgázszolgáltatójával szerződnek a NAK tagjai

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) által kiírt földgázbeszerzéssel kapcsolatos tenderen a köztestület tagjai az összköltség szempontjából a legkedvezőbb kötelező érvényű ajánlatot adó NKM Földgázszolgáltató Zrt.-vel fognak leszerződni a 2018/2019. gázévre a NAK által elért kedvező feltételek mellett. A köztestület közel 50 tagja jelezte csatlakozási szándékát a vezetékes földgázbeszerzéssel kapcsolatos tenderre a kapcsolódó online kérdőív kitöltésével. A tagok összesen 11 millió m³ nagyságú éves gázfogyasztást szerepeltettek, ez az érték 3850 átlagos háztartás összes éves gázfogyasztásának felel meg. A gázfogyasztási szokások, illetve igények megismeréséhez elindított online felmérésen a leg-

alább 10 000 m³ nagyságú éves gázfogyasztással rendelkező kamarai tagok jelentkezését várta a NAK. Az adatok elemzése és a különböző fogyasztási szokásokkal, eltérő szerződési feltételekkel rendelkező tagok szegmentálása után – a tender első fázisaként – a NAK piacfelmérési céllal indikatív ajánlatkérési felhívást intézett a legnagyobb, hazánkban engedéllyel rendelkező gázkereskedők felé.

A tender eredményeként a tagok 2018/2019. gázévi energiaköltsége átlagosan 5 százalékkal, egyes esetekben akár 20 százalékkal lesz alacsonyabb – egy szignifikánsan emelkedő energiaárakat mutató piaci helyzetben is – az egyénileg bekért árajánlatuk alapján számított éves gázköltségeikhez képest. //

🇵🇹 NAK members decide to buy gas from NKM National Utilities

NKM National Utilities will provide nearly 50 members of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) with natural gas in the 2018-2019 period. The winner of

NAK's tender will provide NAK members that consume minimum 10,000m³ of gas/per year with gas 5 percent cheaper on average, but some NAK

members will pay 20 percent less for gas. NAK conducted a survey beforehand, to learn about the gas consumption habits and needs of members. //

► A mutagenézis útján nyert szervezetek GMO-knak minősülnek

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), illetve a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége (MAGOSZ) Dunaharasztiiban tartott közös országos elnökségi ülésén elfogadta az állásfoglalást az Európai Unió Bírósága mutagenézisről hozott ítéletével kapcsolatban.

A döntés értelmében a mutagenézis útján nyert szervezetek GMO-knak minősülnek, és főszabály szerint vonatkoznak rájuk a GMO-król szóló irányelvben szereplő kötelezettségek. Azok a mutage-

nezis útján nyert szervezetek azonban, amelyeket hagyományosan számos alkalmazásban használtak, és amelyek biztonságossága régóta bebizonyosodott, mentesülnek e kötelezettségek alól, azzal, hogy a tagállamok azokat az uniós jog tiszteletben tartása mellett az irányelvben meghatározott vagy más kötelezettségeknek vethetik alá. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), illetve a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége (MAGOSZ) továbbra is egyetért az elővi-

gázatomosság elvének alkalmazásával, a megfelelő kockázateértékelés nélkül álláspontunk szerint nem szabad az ilyen módszerekkel létrehozott termékek forgalmazását megengedni.

Ebből kifolyólag a meghozott ítélet alapján a NAK és a MAGOSZ szükségesnek látja a mihamarabbi tudományos kutatások, kockázatfelmérések lefolytatását, az esetleges emberi egészséget és a környezetet érő káros hatások kiküszöbölése érdekében. //

🇵🇹 Organisms obtained by mutagenesis qualify as GMOs

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Association of Hungarian Farmers' Societies and Cooperatives (MAGOSZ) held a joint presidency meeting in Dunaharaszti,

to give their opinion on the ruling of the European Court of Justice (ECJ) about mutagenesis. The ECJ ruled that organisms obtained by mutagenesis are GMOs, but also stated that

the GMO Directive shouldn't apply to crops obtained by certain mutagenesis techniques, namely those which have conventionally been used in a number of applications and have a

long safety record. NAK and MAGOSZ expressed the opinion that products falling to this category should undergo risk assessment before being marketed. //

A sikeres SPAR partner program idén hatodik évébe lépett

A SPAR népszerű és eredményes kiskereskedelmi modelljéhez mára 158 franchise üzlet tartozik, az üzletág éves bruttó forgalma meghaladja a 40 milliárd forintot, és mintegy 1500 embernek biztosít munkát. A csatlakozott üzletek átalakításakor fontos szempont, hogy helyi élelmiszertermékek és specialitások is szerepeljenek a kínálatban.



A SPAR partner program népszerű és eredményes üzleti modell. A SPAR franchise szövetségéhez idén szeptember 1-jével már 158 üzlet csatlakozott, egy év alatt 25 eladóhellyel bővült a hálózat. Újabb három SPAR market várja a vásárlókat Budapesten, illetve egy-egy Adonyban és Dunaujvárosban, újabb SPAR partner létesült Budapesten és Pétfürdőn, új SPAR express nyílt

a maglódi, nyékládházai, nyíregyházai és váci OMV benzinkút, illetve öt új DESPAR-ban is – Budapesten, Debrecenben, Miskolcon, Oroszlányban és Pécsen

– a megszokott SPAR-minőséggel fogadják az üzletbe térőket.

A SPAR franchise program üzletei országszerte mintegy 1500 embernek adnak munkát, az üzletág éves forgalma meghaladja a 40 milliárd forintot.

A program keretében a kiskereskedők számos előnyt élvezhetnek: széles áruválasztékot, akár heti hatszori áruszállítást, kiterjedt marketingtámogatást és promóciókat, de a korszerű informatikai rendszert, valamint a SuperShop hűségprogramot is használhatják. Ezenkívül a SPAR bicskei húsüzeméből kikerülő, kiváló minőségű és kedvező árú

húsok, illetve a SPAR enjoy.convenience üllői üzemének kényelmi termékei is elérhetőek a franchise üzletekben.

A SPAR partnerprogram során a társuló üzletek kisebb-nagyobb mértékben átalakulnak, aminek legfontosabb szempontja, hogy a vásárló ugyanabban az élményben és kényelemben részesüljön, mintha saját üzelmeltetésű üzletbe tért volna bevásárolni.

A belső tér tervezésekor nagy jelentőséggel bír, hogy a minőségi frissáru megjelenítéséhez minőségi bútorokat kívánnak a vásárlók. Egyre több üzletben jelennek meg grillpultok, a kényelmi és speciális élelmiszereket kínáló polcok és hűtők is, hiszen egyre több vásárló keresi ezeket a termékeket. A franchise partnereknél a SPAR arra is kiemelt figyelmet fordít, hogy a helyi és regionális élelmiszertermékek és specialitások minél szélesebb kínálatban jelenjenek meg.

www.sparpartner.hu (x)

SPAR partner programme: the successful programme is in its sixth year now

Today 158 franchise shops belong to SPAR's popular and successful retail model, giving work to 1,500 people and realising sales of more than HUF 40 billion. In just one year 25 points of sale joined the SPAR partner programme. Retailers can bene-

fit from a wide range of products, goods delivered to the store up to six times a week, marketing support and promotions, a modern IT system and the SuperShop loyalty programme. Top-quality meat and meat products from SPAR's meat facto-

ry in Bicske, plus convenience products from the SPAR enjoy.convenience plant in Üllő are also available in the shops of franchise partners. As part of the SPAR partner programme, stores are redesigned so that customers get the same experi-

ence and comfort as in the SPAR stores operated by the chain itself. SPAR even pays attention to have franchise partners offering a large selection of local and regional products, and food specialties. www.sparpartner.hu (x)

Tovább bővül a SuperShop program



Immár közel 3 millió kártyatulajdonos használja Magyarország legnagyobb törzsvásárlói programját. Jelenleg 16 kereskedelmi partner közel 800 üzletegységében fogadják el a hűségkártyát.

– 2000 áprilisában a SuperShop program a pontok gyűjtésével és beváltásával indult. Ma már azonban – a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően – egy vásárlói lojalitást erősítő, összetett rendszerré nőtte ki magát – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

Törzsvásárlói programmal létrejött az FMCG-szektor egyik legnagyobb, kizárólag a program résztvevői számára elérhető és folyamatosan aktualizált fogyasztói adatbázisa. A SuperShop informatikai rendszere megszerezte az ISO 27001 tanúsítványt, amely garantálja a partnerek és a kártyabirtokosok megbízhatóságát, magas szintű kiszolgálását. Jelenleg a magyar háztartások több mint fele rendelkezik SuperShop kártyával, és hetente csaknem 1,8 millió alkalommal használják azt. A SuperShop kártyák száma várhatóan 2018 őszére éri el a 3 milliót. //

SuperShop programme keeps growing

There are nearly 3 million SuperShop card holders in Hungary. The loyalty card can be used in 800 units of 16 retailer partners.

SPAR's head of communications Márk Maczelka told: today the 18-year-old programme is already a complex system, which

has also created one of the biggest, regularly updated consumer databases in the FMCG sector. //

A második legnagyobb magyarországi üzletét nyitotta meg a Rossmann

Az Aréna Mallban nyitotta meg 208. magyarországi üzletét a Rossmann, amely közel 600 négyzetméteren várja a vásárlókat. A július 27-én nyílt új üzlet a második legnagyobb magyarországi Rossmann drogéria és parfüméria, amely a vállalat dinamikus expanziós stratégiájának részeként valósult meg.

A Rossmann legújabb üzletét bőséges helykínálat, kényelmes és átlátható elrendezés jellemzik. Az üzlet fókuszában a dekoratív kozmetika, a parfüm és a dekoráció áll, de kibővült egészséges saját márkás Genuss PLUS és enerBIO élelmiszer- és táplálék-kiegészítő kínálat is várja a Rossmann a vásárlókat.

– Büszkeséggel tölt el minket, hogy vásárlóink bizalma és partnereink támogatása lehetővé tették, hogy megnyissuk legtagasabb üzletünket – mondta el a megnyitón Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója. – Jelenlétünk az Aréna Mallban stratégiánk egyik mérföldköve, és több mint 1711 kollégánkkal közös munkánk sikerét igazolja. //

Rossmann opens the chain's second biggest store in Hungary

Rossmann opened its 208th drugstore in Aréna Mall. Since 27 July the store has been waiting for shoppers on nearly 600m². It focuses on decorative cosmetics, perfumes and decoration,

but the chain's private label Genuss PLUS and enerBIO food products and dietary supplements are also available – informed László Flórián, Rossmann Hungary's managing director. //

Váltás a Pick Szeged élén

Sutka László váltotta Nagy Endrét a Pick Szeged élén megbízott vezérigazgatóként, miután elődje saját kezdeményezésre távozott erről a posztjáról. A végleges megoldásról az év második felében döntenek a cégnél.

Sutka László 1998-ban a Pick Szeged Zrt.-nél kezdte pályafutását gazdasági elemzőként, 2002-től közgazdasági osztályvezető, majd kontrollingvezető lett. Feladatai kö-

zé tartozott a Pick és leányvállalatai gazdasági működésének felügyelete, illetve stratégiai fejlesztési projektekkel foglalkozott. Vezérigazgatói megbízatása előtt a cég üzletfejlesztési területén volt projektvezető, egyben ő volt a mohácsi vágóhíd zöldmezős beruházás projektveze-

tője, az építési szakaszban pedig a vágóhidat üzemeltető MCS Vágóhíd Zrt. vezérigazgatója.

A Pick Szeged a tavalyi évet 66,4 milliárd forint árbevétel mellett üzemi szinten is eredményesen és 1,8 milliárd forint adózás előtti eredményel zárta. //



Sutka László
mb. vezérigazgató
Pick Szeged

New CEO for Pick Szeged

László Sutka has replaced Endre Nagy as the acting CEO of Pick Szeged. Mr Sutka started his career as an economic analyst

at Pick Szeged Zrt. in 1998. Before being appointed as acting CEO, he worked as the project lead of business develop-

ment. Last year Pick Szeged Zrt. realised HUF 66.4-billion sales and reported a HUF 1.8-billion pre-tax profit. //

RÖVIDEN

Eredményes félévben van túl az Élelmiszerbank

Az Élelmiszerbank jelenleg közel 100 gyártótól és 5 nagy kereskedelmi láncból veszi át azokat a termékeket, amelyek valamilyen okból (közeli lejárat, szezonális, csomagolási hiba stb.) soha nem jutnak el a vásárlókhoz. A kereskedelmi láncok áruházaiából, jelenleg közel 270-ből, napi szinten menti az Egyesület partnerszervezetei segítségével a termékeket. Az év első felében az Egyesület közel 5000 tonna élelmiszert mentett meg. A kiosztott élelmiszer 1 200 000 csomagnyi segítséget jelentett családoknak, gyermekeknek, időseknek, fogyatékkal élőknek, hajléktalanoknak. //

Foodbank's successful six months

Food Bank takes over leftover food from 100 manufacturers and 5 large retail chains. Every day they collect food products from nearly 270 shops. In the first half of the year the Hungarian Food Bank Association saved almost 5,000 tons of food and gave it to hundreds of thousands living in poverty, in the form of 1,200,000 food parcels. //

A jövő generációit képezi a SPAR



A csaknem 13 ezer munkavállalót foglalkoztató SPAR Magyarország piacra lépése óta kiemelten fontosnak tartja a szakmai utánpótlás nevelését, a jövő kereskedelmi szakembereinek képzését. A hazai szakképzésben évtizedek óta jelen lévő vállalat ebben a tanévben közel 900 diáknak biztosítja a szakmai

gyakorlat lehetőségét. Ennek keretében idén 452 tanuló már teljesítette szakmai vizsgáit.

A SPAR Magyarország összesen 130 kereskedelmi iskola eladó, kereskedő, logisztikai és szállítmányozási ügyintéző, valamint húspari termékgyártó di-

ákjának biztosít gyakorlati képzőhelyet. Az üzletláncnál a 2017/18-as tanévben közel 900

tanulószerződéses növendék tölti gyakorlatát.

A vállalat az első között csatlakozott a duális főiskolai/egyetemi képzéshez: jelenleg 14 duális hallgató tölti gyakorlatát a vállalatnál, ők a Szent István Egyetemen és a Budapesti Gazdasági Egyetemen tanulnak. A gyakornokok létszáma szeptembertől várhatóan 6 fővel bővül a cégnél. A hallgatók aktívan részt vesznek a vállalat napi működésében, miközben elméleti tudásukat gyakorlati ismeretekkel bővíthetik. //

SPAR is training the next generations

SPAR Hungary gives the chance to nearly 900 students in this school year to do traineeship at the company. Within the framework of this programme already 452 stu-

dents passed their trade exams this year. SPAR Hungary cooperates with 130 vocational schools, offering traineeship places to their students. The company was also

among the first to join the dual college/university education system – at the moment 14 students from Szent István University and BGE are studying by doing work at SPAR. //

KOMPLEX ÁRUVÉDELMI RENDSZER

kijátszhatatlan ajtónyitás-figyelés
rátolatás-érzékelés
akkreditált hőmérséklet-mérés
eseményfigyelések

www.itrack.hu | info@idata.hu | +36-21-2000-600





A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Már a karácsonyi meglepetésekkel készül a Szerencsi Bonbon

Az elmúlt években egyértelműen a minőségi édességek felé fordultak a magyar vásárlók, ami az olyan, jó alapanyagokból igényes termékeket előállító gyártóknak



kedvez, mint a Szerencsi Bonbon Kft. – összegezte a piac változásait Takács István, a cég ügyvezetője. A Szerencsi Bonbon már a karácsonyi főszezonjára készül, többek között tízféle új szaloncukorral lepi meg a vásárlókat.

A társaságot 1996-ban azért hozták létre, hogy életben tudják tartani a kézi készítésű desszertek tradícióját Szerencsen, ugyanakkor a városban élő szakemberek olyan receptúrákat, munkafogásokat ismertek, amiket kár lett volna veszni hagyni. A kft. az évek során folyamatosan bővítette a választékát.

Mostanra a Szerencsi Bonbon 1,6 milliárd forintos forgalmú céggé vált, amelynek már szé-

lesebb a termékkínálata, mint egykor a csokoládégyáré. A társaság a klasszikus Szerencsi márkájú termékek mellett, amilyen például a kézzel készült konyakmeggy, gyárt csokifigurákat, karamellákat, drázsékat, desszerteket, szaloncukrokat. Termékei kakaótartalma a tejcsokoládében 40, az étcsokoládében pedig 70 százalékos. A hazai túródesszertek többsége szintén Szerencsi gyártású bevonóval készül. A folyamatosan bővülő kínálatukkal a funkcionális igényeknek is igyekeznek megfelelni a fruktózzal vagy édesítőszerrel készült termékeikkel.

A csaknem az összes hazai kereskedelmi láncnak gyártó és beszállító társaság nemrégiben szerezte meg termékeire a Hazai Feldolgozású Termék védjegyet. Ez Takács István szerint még az olyan tradícionális márkának is fontos, mint a Szerencsi, mert ez a védjegy nemcsak a termék eredetére jelent garanciát, hanem a megbízhatóságára, minőségére is. Márpedig ezek a szempontok egyre fontosabbak a mindinkább a valódi csokoládét kereső hazai édességvásárlóknak. //

🇬🇧 Szerencsi Bonbon is already preparing its Christmas surprises

According to István Takács, managing director of Szerencsi Bonbon Kft., Hungarian shoppers have been buying more high-quality sweets recently than in previous years, which is really good news for companies such as Szerencsi Bonbon that manufacture premium products,

using the best ingredients. Szerencsi Bonbon is already preparing for the Christmas season, when the company will surprise shoppers – among other confectionery products – with 10 types of new Christmas praline. The cocoa content of Szerencsi products is 40

percent in the case of milk chocolate sweets and 70 percent in dark chocolate confections. Szerencsi Bonbon Kft. is a supplier of almost every Hungarian retail chain and the company has recently earned the right to use the Product Processed in Hungary trademark. //

VÁSÁROLJ, PÖRGESS és NYERJ!



2018.08.15.-2019.01.03. www.magyarszivek.hu

Vásárolj legalább egyet a promócióban résztvevő több mint 350 védjegyes termékéből és Tiéd lehet az értékes nyeremények valamelyike!

Főnyeremény
Opel Crossland X



A KÖZÖSSÉGI VÉDJEGYES PROMÓCIÓ GARANTÁLJA AZ ÖN SIKERÉT

- ELLENŐRZÖTT, MEGBÍZHATÓ TERMÉKEK
- ÉRTÉKES NYEREMÉNYEK
- FOLYAMATOS TÁMOGATÁS A 4,5 HÓNAP ALATT
- FELTŰNŐ PROMÓCIÓS CSOMAGOLÁS 15 MILLIÓ TERMÉKEN
- KORÁBBI ÉVEK SIKERES PROMÓCIÓI 2017-BEN ÖSSZES KÓDFELTÖLTÉS: 69 365 EGYEDI LÁTOGATÓK SZÁMA: 133 781

TÁMOGATÁS

- ▶ ONLINE (CT: 120 000)
- ▶ ELADÁSHELYI POS
- ▶ KÖZTERÜLETI MÉDIA
- ▶ HÍRLEVÉL
- ▶ RÁDIÓ KAMPÁNY
- ▶ FACEBOOK
- ▶ FOREST PIACVEZETŐ SZALVÉTÁKBA SZÓRÓLAP BEHÚZÁS (80 000)

PROMÓCIÓBAN RÉSZTVEVŐ MÁRKÁK (több mint 350 védjegyes termék)



READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Idén is elkészült a Nagy Webáruház Felmérés – íme az eredmények

894 webáruház vett részt a WebShop Experts és a ShopRenter 2018-as felmérésében, amiből kiderült, hogy a résztvevők átlagos konverziós rátája 1,37%, a tavalyi évben 69%-uk könyvelt el forgalomnövekedést, és az átlagos kosárérték 20 355 Ft volt.

A háztartási vagy vegyi áruk kategória teljesített a legjobban átlagos konverziós ráta tekintetében, amit a kozmetikai termékek, majd a gyógyszerek, vitaminok követtek. Offline üzlethelyiséggel a tulajdonosok 44%-a rendelkezik.

A felmérésben részt vevők 47%-a használ bérlelt webáruházrendszert, és mindössze 18%-uk esküszik a saját fejlesztésre. A kelet-

közép-európai régió sajátossága, hogy rengetegen nyújtunk utánvételes fizetési lehetőséget (82%), és minimális számban értékesítünk külföldön (12,6%).

Az a terület, amely a legtöbb problémát jelenti és amiben a leginkább fejlődni szeretnének a tulajdonosok, a marketing. Ezen belül leggyakrabban a social médiát, a Facebook-hirdetéseket, valamint a SEO-t használják eszközként. Ellenben a hírlevélküldés látványosan visszaesett a tavalyi évhez képest, míg tavaly 25% nem használta őket, addig idén ez a szám már 45%-ot tesz ki.

– Két évtizede indult az online kereskedelem Magyarországon, ez idő alatt lassú

kezdéssel, majd mind inkább gyorsulva digitalizálódott a hazai kereskedelem. Most pedig egy új korszak kezdetén vagyunk, ahol már kereskedelmi tevékenység nem létezhet elektronikus kommunikációs és értékesítési csatornák nélkül. A megkérdozettek több mint fele folyamatosan fejleszti – kisebb vagy nagyobb mértékben – a webáruházát, és szintén ez az arány az online kereskedők offline jelenlétében is. A fejlődés tehát gyorsul, a kereskedelem pedig átalakul – véleményezte a kutatás eredményét Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke. //

Forrás: https://www.webshopexperts.hu/lezarult_a_nagy_webaruhaz_felmeres_2018

Új szabályozást vezetnek be a „geoblocking” ellen

Az Európai Unió új szabályozással készül véget vetni a „geoblocking” nevű gyakorlatnak, amely során a felhasználókat földrajzi elhelyezkedé-



sük alapján diszkriminálják a cégek. 2018. december 3-ától tilos az Európai Unió állampolgárainak földrajzi helyzetük alapján eltérő tartalmat megjeleníteni, valamint különböző ajánlatokat és árakat adni a webshopunkban. Nem tagadhatjuk meg a kiszolgálásukat sem, sem digitális, sem fizikai termékekre vonatkozóan, ellenben, ha mi nem szállítunk ki az adott külföldi országba, erről a vásárló köteles saját maga gondoskodni. //

New regulation to be introduced against 'geoblocking'

The European Union gave green light to the Geo-Blocking Regulation: as of 3 December 2018 unjustified online sales discrimination based on customers' nationality, place of residence or place of establishment within the internal market won't be possible, with the new rules regulating sales, prices, payment conditions, etc. //

The Great Webshop Survey – this year's results

In 2018 WebShop Experts and ShopRenter conducted a survey with the participation of 894 online shops, which revealed that the average conversion rate of respondents is 1.37 percent,

69 percent saw their sales increase last year and the average basket value was HUF 20,355. From the website owners 44 percent have an offline shop too. 47 per-

cent of respondents use a rented webshop system and only 18 percent had their own one developed. Owners would like to make progress the most in the field of marketing. Sándor

Nagy, president of Ecommerce Hungary told: we are at the dawning of a new era, when retail trade can't exist without online communication and sales. //

Source: https://www.webshopexperts.hu/lezarult_a_nagy_webaruhaz_felmeres_2018

Külön céggé vált a Big Fish Payment

2018 júniusától a Big Fish Payment hivatalosan is külön céggé vált az idén 20 éves Big Fish csoport tagjaként. A cég a



**BIG FISH
Payment Services**

kezdeteitől elhivatott támogatója az e-kereskedelemben. 2009 óta Magyarország legnagyobb szolgáltatófüggő fizetési integrátorává nőtte ki magát, több millió vásárlás kiszolgálásával, 31 közvetlenül és 20 közvetetten elérhető fizetési szol-

gáltatói partner segítségével. Legfőbb céljuk, hogy segítsenek megtalálni az ügyfelek számára legmegfelelőbb fizetési megoldást, legyen az online kártyafelfogadás, átutalás, virtuális tárca vagy mobilfizetés.

A teljes funkcionalitás egységes módon érhető el bármelyik szolgáltatónál, és megtalálhatóak náluk webáruházi modulok, valamint egyedi szolgáltatások is, mint például tranzakciómenedzsment, fizetési link, riassztási rendszer, e-számla, integráció, valamint tanácsadás. //

Big Fish Payment becomes an independent company

From June 2018 Big Fish Payment is officially an independent company as a member of the 20-year-old Big Fish group.

Since 2009 the company has become Hungary's biggest payment integrator that is free from service providers, by serv-

ing several million purchases with the help of 31 directly and 20 indirectly accessible payment service provider partners. //

Megújult az Ecommerce Hungary weboldala

2018 jelentős változásokat hozott az e-kereskedők közhasznú egyesülete számára. A változások sora talán még 2017 novemberének végén, a tisztújítással kezdődött, ahol új 9 tagú elnökség foglalta el helyét. 2018 év elején pályázati kiírás született az Egyesület weboldalának megújítására, az elkészült új honlapot augusztusban vette birtokba az egyesület. A megújult külső és a megváltozott szerkezet aktívabb és

minőségibb kommunikációt tesz lehetővé, ennek előnyeit mind a tagsági, mind pedig a szakma is élvezheti majd. Átlátható eseménynaptár, tagi hírek, nemzetközi események, kutatási anyagok és egyéb naprakész információk várják majd az oldalra látogatókat. Érdemes szétnézni a Big Fish és a Color and Code által fejlesztett oldalon, amely a www.ecommmerce.hu címen érhető el. //

Ecommerce Hungary has a new website

The new website of Ecommerce Hungary was launched in August 2018. Thanks to the new design and structure, a more active and effective communication becomes possible. It is needless to say that both members and the trade will be able to profit from using the revamped site, which you can check out at www.ecommmerce.hu. //

FEJLESZTÉSEK

Az Agrárminisztérium a halfogyasztás megduplázását tűzte ki célul

Az Agrárminisztérium azon dolgozik, hogy a jelenleg fejenként 5,7 kilogrammos éves magyarországi halfogyasztás minél előbb megduplázódjon. A 2014–2020-as Magyar Hálgazkodási Operatív Program (MAHOP) megvalósításához az Európai Tengerügyi és Halászati Alapból Magyarország megállapított tagállami kerettel és a nemzeti önrésszel együtt mintegy 15,5 milliárd forint áll rendelkezésre. Ez az összeg a halgazdálkodás fejlesztését, a hazai haltermelés és halfeldolgozás bővítését, valamint a halfogyasztást ösztönző marketingtevékenységet segíti.

Ministry of Agriculture wants to double fish consumption

At the moment per capita annual fish consumption is 5.7kg in Hungary. The Ministry of Agriculture has set the goal of doubling this, and between 2014 and 2020 the Hungarian Fisheries Operational Programme (MAHOP) – co-financed by the EU – grants about HUF 15.5 billion funding to the sector for this and other purposes. //

Fejlesztéi nyomdaüzemét a nyíregyházi Color Pack

Csaknem 773 millió forintból fejlesztéi üzemet a nyomdaipari tevékenységgel – címke, prospektus, karton csomagolóanyag – foglalkozó Color Pack Nyomdaipari és Csomagolóanyag Gyártó Zrt. Nyíregyházán. A projekt keretében a cég egy új, csúcstechnológiát képviselő ofset nyomógépet vásárol. A gép egy menetben képes hat szín nyomtatását és a lakozást elvégezni, valamint a legmagasabb minőséggel minden papírtípusra akár egy milliméter vastagságig nyomtatni.

Nyíregyháza-based Color Pack invests in developing printing factory

Printing and packaging company Color Pack is investing HUF 773 million in developing its factory in Nyíregyháza. The company is buying a cutting-edge offset printing machine, which is capable of printing six colours at the same time. //

Pályázat a gének megőrzéséért

A génmegőrzéssel kapcsolatos tevékenységek fontosságát elismerve az agrárminiszter a 2018. évi központi költségvetés terhére nyílt pályázati felhívást tett közzé, a pályázatban leírt támogatás fő célja a mezőgazdasági, kertészeti, erdészeti termelés hazai növényi biológiai alapjainak, genetikai anyagainak megőrzése, fenntartása és fejlesztése. A pályázat az Agrárminisztérium honlapján olvasható.

Grant programme for gene preservation

The Minister of Agriculture has announced a grant programme for 2018, the main objective of which is to finance the work done to preserve, manage and develop the genetic material used in the Hungarian agricultural, horticultural and forestry sectors. You can read more on the website of the ministry. //

2020 után is marad a szarvasmarha-ágazat támogatása

Az Agrárminisztérium 2020 után megtartaná a szarvasmarha-ágazatot érintő, termeléshez kötött támogatásokat, piaci programokat és nemzeti támogatásokat. Az átmeneti nemzeti támogatások 2020-ig biztosan fennmaradnak, 2018-ban tervezik az előlegfizetést, amire október 16-a után kerülhet sor.

Cattle farming gets funding after 2020 too

The Ministry of Agriculture would like to keep the system of production-related subsidies, market programmes and state funding schemes of the cattle farming sector after 2020 too. Transitional state funding schemes are sure to stay effective until 2020. //

Jégekarméséklés informatikai támogatással

Átadták az országos jégekarméséklő rendszer meteorológiai kiszolgálásához szükséges informatikai rendszert. A januárban beszerzett Apollo szuper-számítógép bővítésére és fejlesztésére 300 millió forintot fordítottak, ezáltal javul a meteorológiai előrejelzések biztonsága és gyorsasága.

Hailstorm protection with IT support

The IT system that serves the nationwide hailstorm protection system is up and running. HUF 300 million was spent on improving the performance of the Apollo super-computer that had been purchased in January. //

Bővítette kapacitását a nyárlőrinci Szikrai

Bővítette kapacitását a nyárlőrinci Szikrai Borászati Kft. a Gazdaságfejlesztési és innovációs operatív programban (GINOP) nyert csaknem 180 millió forint támogatásból. Az 50 százalékos támogatással megvalósult projekt a cég versenyképességének növelését szolgálja.

A cég tájékoztatása szerint a fejlesztéssel a kapacitás háromszorosára nőtt: eddig óránként 2000 flakon tudtak megtölteni, most hateret. Ideális esetben 2,3 millió PET-palackot tölthetnek meg havonta. Az új PET-palackozó gépsor lehetővé teszi, hogy a szénsavas és szénsavmentes termékekhez sem kell a jövőben tartósítószer alkalmazni. Emellett lehetővé vált, hogy a piaci igények alapján különböző méretű és formájú palackokat alkalmazzanak. A fejlesztés része volt egyebek között egy napelemes rendszer, valamint egy göngyöleg-tároló épület létesítése is.

Nyárlőrinc-based Szikrai Winery increases production capacity

Szikrai Winery Kft. in Nyárlőrinc received nearly HUF 180 million funding from the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP) to increase the company's competitiveness. The winery's production capacity has tripled: now they can fill 6,000 PET bottles an hour. Thanks to the new PET bottling line, no preservatives need to be used with products. //

Felmérés készül a cégek élelmiszer-vesztéseiről

Az Agrárminisztérium megbízásából az Agrár-gazdasági Kutató Intézet kutatást végez a magyarországi élelmiszeripari vállalkozások bevonásával az élelmiszer-vesztésről és saját márkás termékekről. Ennek egyik eredménye, hogy a megállapításokat hasznosíthatják majd a fejlesztéseknél.

Az élelmiszer-pazarlás témakörével már évek óta foglalkozik az AKI. Az eddigi munkájukból kiderült, hogy a lakosság után az élelmiszeriparban keletkezik a legtöbb élelmiszer-hulladék. Jelenlegi felmérésük során a vállalkozások élelmiszer-vesztéssel kapcsolatos ismereteit és tapasztalatait gyűjtik össze, amelyek megalapozhatják az intézet további adatgyűjtési folyamatát, továbbá alapul szolgálhatnak a szakmapolitikai intézkedéseket segítő javaslatok összeállításához. A kérdőív kiterjed továbbá a saját márkás élelmiszerek gyártásával kapcsolatos tapasztalatokra, a kereskedelem és beszállítók közötti kapcsolatok feltérképezésére, és vizsgálja a termékek hatásait az élelmiszeripari szereplők körében. A beérkező adatokat az intézet felhasználja a „Saját márkás élelmiszerek szerepe az élelmiszeriparban” című kutatásához.

Survey to be made on companies' food waste

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) is conducting a survey on companies' food waste and private label products. AKI has already found out earlier that after households it is food companies that produce the most food waste. They are also studying the experiences of companies in connection with manufacturing private label products. //

Pest megyei piacok támogatása

A kormány 2021-ig összesen 80 milliárd forint támogatást nyújt a Pest megyei vállalkozások és önkormányzatok támogatására, amelynek keretében 2018. augusztus 27-től 2 milliárd forint értékben nyílik meg pályázati lehetőség az önkormányzatok számára a helyi piacok fejlesztésére. A pályázat előtérbe helyezi a helyi termelők és a helyi termékek piacra jutását, ezzel támogatja és ösztönzi a rövid élelmiszer-ellátási láncokat is. Támogatási összeg: minimum 10, maximum 150 millió forint.

Financial support for marketplaces in Pest County

Until 2021 the government is going to give HUF 80 billion to enterprises and municipalities in Pest County. As part of this funding scheme, from 27 August 2018 a HUF 2-billion budget will be available for developing marketplaces. Municipalities can get sums from HUF 10 million to 150 million. //



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

► A Casino csoport Európa-szerte terjeszkedik



A francia Casino csoport Spanyolországban, Olaszországban, Németországban és

Belgiumban is megjelent Cdiscountnak nevezett e-kereskedelmi portáljával. A Cdiscount Franciaországban a második legforgalmasabb portál az Amazon után, 2017-ben 3,4 milliárd euró forgalmat bonyolított.

A négy új ország 200 milliós összlakosságával nagy növekedési lehetőséget jelent. A megrendelt termékeket a Casino francia logisztikai központjaiból küldik majd, a spanyol és belga vevők 48, a német és olasz vevők 72 óra alatt fogják megkapni.

A Casino most próbálkozik másodszer európai terjeszkedéssel, 2009-ben a brit és a német piacra próbáltak bejutni, sikertelenül.

► Casino group is expanding in many parts of Europe

French group Casino has entered the markets of Spain, Italy, Germany and Belgium with its e-commerce website called Cdiscount. Cdiscount is France's second busiest commercial website behind Amazon, with EUR 3.4-billion sales in 2017.

► A holland Sligro eladásai 11%-kal nőttek



A holland Sligro nagykereskedelmi vállalat féléves jelentése szerint eladásai 11%-kal nőttek a tavalyi év

ugyanazon időszakához képest – 1,13 milliárd eurót tettek ki.

A Sligro csoport – amely idén kötött az egész holland piacot lefedő nagykereskedelmi megállapodást a Heineken csoporttal – partnert keres Emté nevű szupermarketláncának üzemeltetéséhez. Az Emtének 131 üzlete van az országban, piaci részesedése mindössze 2,6%, és növekedési mutatói is elmaradnak a nagy láncoké mellett. Bár több nagy retail lánc is tett vételi ajánlatot, az Emté nem eladó, csak partnert keres: a nagykereskedelmi és kiskereskedelmi cégek párhuzamos üzemeltetése igen gyümölcsöző, ráadásul a szupermarketben a Sligro tesztelni tudja nagyban forgalmazni kívánt termékei fogadtatását.

► Sales of Dutch wholesaler Sligro up 11 percent

According to the latest 6-month report of Dutch wholesaler Sligro, the company's like-for-like sales were up 11 percent and amounted to EUR 1.13 billion. The Sligro group is looking for a partner to operate its Emté supermarket chain, which has 131 units all over the Netherlands but its market share is only 2.6 percent.

► Ujjlenyomattal lehet fizetni Szingapúrban



A szingapúri Touché technológiai cég nemrég az OCBC Bankkal kötött megállapodásról tett bejelentést.

Az OCBC szingapúri hitelkártya felhasználói mind a fizetéshez, mind a hűségprogramokhoz ujjlenyomattal azonosíthatják magukat a különféle fizetési pontokon.

A Touché minden OCBC-kártyát elfogadó fizikai elárúsítóhelynek felajánlja terminálját, mellyel kártyát és ujjlenyomattal is lehet kezelni. A tranzakciók gyors és hatékony üzletmenetet tesznek lehetővé, a blokkot e-mailben küldik a vevőnek.

► Fingerprint-based payment in Singapore

Singapore-based technology company Touché has recently announced: they are teaming up with OCBC Bank to launch a fingerprint-based credit card payment and loyalty scheme system. Touché will offer the special terminal to all points of sale where OCBC card payment is possible.

► A Bell Food Group a mesterséges hústenyésztésbe fektet



A Bell Food Group svájci húspari konszern 2 millió eurót fektet a holland

Mosa Meat vállalattal közös együttműködésbe. A Mosa Meat által fejlesztett technológiával állati sejtekből lehet az igazira nagyon hasonló hússzövetet tenyészteni. A Bell Food Group pénze további kutatás-fejlesztést hivatott finanszírozni (a kutatást a maastrichti egyetem professzora, Mark Post vezeti), melynek célja, hogy 2021-ben piacra lehessen dobni a saját fejlesztésű mesterséges húst.

A svájci cégcsoport 2017-es eladásai 3,6 milliárd svájci frankot tettek ki, ami 5,9%-os növekedés az előző évhez képest.

► Bell Food Group invests in cultured meat production

Swiss meat industry firm Bell Food Group invests EUR 2 million in cooperating with Dutch company Mosa Meat. Mosa Meat has developed a technology that can produce cultured beef. Bell Food Group's investment will be used to finance research and development work. The goal is to enter the market with the company's own cultured meat in 2021.

► Kasszamentes fizetés: próbáüzem a Tescónál



A Tesco egy olyan új appot tesztl, amelynek

segítségével a vevők az okostelefonjukkal fizethetnek a bevásárlásért, és a kassa érintése nélkül hagyhatják el a boltot. A ScanPayGo névre keresz-

telt applikációt jelenleg a cég Welwyn Garden Cityben található székhelyén tesztelik, ahol is felépítettek egy saját kis Tesco-boltot, és 100 dolgozó használja élesben az új technológiát.

Nem a Tesco az egyetlen vállalat, amelyik ilyen kísérletezik. A Co-op-nál már használatban van egy fizetési app, a Sainsbury's tavaly tesztelt egy hasonlót.

► Tesco is testing a till-free store

Tesco is trialling a 'shop and go' app: the new technology allows customers to scan and pay for their groceries on their smartphone, and then walk out of the store without visiting a till. ScanPayGo is being tested by 100 workers at the company's Welwyn Garden City headquarters, in a purpose-built Express convenience store on the site.

► A Tesco és a Carrefour összefogása



A brit Tesco Plc és a francia Carrefour SA beszerzési együttműködési egyezséget kötött, hogy együtt kedvezőbb feltételeket kaphassanak közös beszállítóiktól.

A két retail óriás együtt évi közel 171 milliárd dollárnyi eladást produkál. Az együttműködés célja, hogy együtt erősebb tárgyalási pozíciót képviselve tárgyalhassanak beszállítóikkal. A lépés egyik oka az erősödő verseny a retail piacon, ahol az Aldi és a Lidl terjeszkedése az egyik jelentős tényező.

A Brexittel kapcsolatos bizonytalanság ellenére is köttetnek hasonló megállapodások francia és brit vállalatok között. Az egyik ilyen tavaly a Casino Guichard-Perrachon SA és az e-kereskedelmi technológiával foglalkozó Ocado Group Plc közötti megállapodás volt.

► Tesco and Carrefour join forces

UK's Tesco Plc and France's Carrefour SA have agreed to form a global purchasing alliance to demand better terms from major suppliers in the latest attempt by the industry to drive down costs. Combined annual sales of the two retail giants amount to USD 171 billion.

► Bejöttek a light colák a Coca-Colának



A Coca Cola második negyedévi eladásai magasabbak voltak a

vártaknál. Az üdítőkből származó összbevétel 5%-kal nőtt, a legnagyobb növekedést a Diet Coke, Coke Zero és a szénsavas ásványvizek hozták. Az év elején többféle ízesítésű diétás kólát is sikeresen piacra dobtak, meglovagolva a növekvő vásárlói igényt a cukormentes termékek iránt. Az eladás értékben 2%-kal nőtt, a legnagyobb növekedést a Coca Cola és a Fuze Tea márkák hozták.



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

Light colas were a good idea for Coca-Cola

Coca-Cola's sales were higher than expected in the second quarter. Revenue from soft drink sales was up 5 percent and it was Diet Coke, Coke Zero and carbonated mineral waters that produced the biggest growth. In early 2018 the company launched Diet Cokes in many flavours. ♦

Tovább növekszik a brit piacon a Lidl és az Aldi



A brit szupermarketek eladásai 2,1%-kal növekedtek a június 17-ét

megelőző 12 hétben, összehasonlítva a tavalyi év hasonló időszakával, a Kantar Worldpanel tanulmánya szerint. 2016 júniusa óta a szupermarketek összeladásai folyamatosan növekednek. A legnagyobb növekedést az Ocado online szupermarket vitte végbe, eladásai a vizsgált időszakban 10,1%-os növekedést mutattak.

A Lidl és az Aldi piaci részesedése növekedett az említett időszakban, a „Big Four”-nak nevezett négy hagyományos brit retail óriás (Tesco, Sainsbury's, Asda és Morrisons) kárára, amelyek részesedése csökkent. A nagy szupermarketek mindezt nem nézik tétlenül. Az Asda és a Sainsbury's összeolvadását még vizsgálja a versenyhivatal, közben a Tesco és a francia Carrefour közös beszerzéssel kapcsolatos együttműködési megállapodást kötött.

Lidl and Aldi keep growing in the British market

Sales by UK supermarkets were up 2.1 percent in the 12-week period preceding 17 June. Online supermarket Ocado's sales jumped 10.1 percent – this was the biggest growth. The market shares of Lidl and Aldi increased further, to the detriment of Tesco, Sainsbury's, Asda and Morrisons. ♦

A német Edeka áruházlánc lézerrel címkézi a biogyümölcsöt



Az Edeka mostantól lézerrel fogja megjelölni a biogyümölcsöt és -zöldséget, műanyag címke helyett. A cég szerint ezzel évi akár 50 millió címkét váltanának ki, ami közel 50 tonna műanyagot jelent.

A logót és leírást nagyfelbontású lézerrel fogják a gyümölcsre vésni. Az eljárással csak a héj legkülső rétegein lévő pigmentet távolítják el, a gyümölcsnek valójában semmi baja nem lesz. Sem az íz, tárolhatóság vagy a külső nem változik, áll az Edeka közleményében.

Nem az Edeka az első cég amelyik bevezeti az eljárást: júniusban a holland Jumbo szupermarket is így jelöli a gyümölcsöt, tavaly a Marks and Spencer kezdett lézerrel írni az avokádó héjára.

German retail chain Edeka: laser labelling for marking organic fruits and vegetables

German retailer Edeka has announced that it would use laser labelling as a way to mark organic fruits and vegetables, instead of using plastic labels or film. According to the retailer, this way they can save up to 50 million plastic labels and pieces of film, which amount to about 50 tonnes of packaging material. ♦

A holland SPAR-ban megjelent a mobilfizetés



Sikeresen bevezették az összes holland SPAR szupermarketben a mobilpénztárca fizetést. Az ABN Amro csoporthoz tartozó Tikkie appnak már 3 millió felhasználója van, és a SPAR az első holland retail üzletlánc ahol általánosan lehet használni. Idén márciusban voltak az első mobilfizetési próbaüzemek, a Skippen app segítségével próbálták ki az újszerű fizetési módot néhány üzletben, sikerrel.

A SPAR egy holland multinacionális üzletlánc, székhelye Amszterdamban van. 4 kontinens 48 országában több mint 12 000 SPAR szupermarket üzemel.

Mobile payment in Dutch Spar stores

Mobile payment was successfully launched in all Dutch Spar stores. The Tikkie app – developed by the ABN Amro group – already has 3 million users. Spar is based in the Netherlands and the company operates more than 12,000 supermarkets in 48 countries of 4 continents. ♦

Új Carrefour-boltok mecsetek mellett



A Carrefour indonéz leányvállalata, a Trans Retail Indonesia 300 új Carrefour mini szupermarket nyitására állapodott meg, az indonéz mecsetek tanácsával (DMI) közösen.

A kis Carrefour-boltok mecsetek körzetében nyílnak majd, 10 és 250 m² közötti alapterülettel. A Trans Retail 112 Carrefour hipermarketet és szupermarketet üzemeltet Indonézia-szerre, 4 külön márkával: Carrefour, Transmart Carrefour, Transmart és Groserindo Carrefour. A Trans Retail anyavállalata, a CT Corp 2012-ben vette meg a Carrefour Indonesia 100%-os tulajdonjogát a francia Carrefour anyavállalatától.

New Carrefour shops in mosque districts

Carrefour's Indonesian affiliate, Trans Retail Indonesia will open Carrefour mini supermarkets – with their floor spaces between 10m² and 250m² – in up to 300 mosque districts starting this year, in partnership with the Indonesia Mosque Council (DMI). ♦

A Walmart Costa Ricában vett három szupermarketláncot



A Walmart bejelentette a Perimerca-

dos, Super Compro és Saretto costa rica-i szupermarketek megvásárlását, az eladó a Grupo Empresarial de Supermercados (Gessa). Ez jelenleg 52 működő szupermarketet jelent, a lépés még a versenyhivatal elfogadására vár. A Walmart 2017-ben jelentette be öt éves tervét, amelynek végén szeretné megduplázni costa rica-i jelenlétét. Eddig négy bolthálózata volt az országban: Walmart, Masxmenos, Maxipalí és Palí – ehhez jött még három most. A Walmart nagyon erős növekedést mutat a közép-amerikai térségben.

Walmart acquires three supermarket chains in Costa Rica

Walmart has announced the acquisition of Costa Rican supermarket chains Perimerca, Super Compro and Saretto from previous owner Grupo Empresarial de Supermercados (Gessa). At the moment the three chains operate 52 supermarkets. Walmart had already had four retail chains in the country, Walmart, Masxmenos, Maxipalí and Palí. ♦

Erősödnek az Amazon saját márkái



Az online retail óriásnak már közel 80 márkája van, 2017-ben ez a szám

még csak 40 volt. Ezek közül öt – Mama Bear, Basic Care, Presto, Solimo és Wag – egyre komolyabb szereplővé válik a fogyasztási cikkek piacán. Az AmazonBasics és egyéb korábbi márkák nem a márkahűségről híres kategóriákban versenyeztek (elemek, vezetékek, háziállat-táskák stb.). Az említett új márkák viszont olyan piacokra törnek be, amelyeket nagy, bejáratott márkák uralnak. A Basic Care vonal a recept nélkül kapható gyógyszereké. A Presto mosó- és mosogatószerrel kezdett, ma már szappanok, papírtörölk, általános tisztítószer is található a kínálatban. A Wag Dry Dog Food kutyaeledel májusban került piacra, a Solimo márka a kozmetikumoké és testápolási szereké, a Mama Bear pedig baba- és gyermektermékekkel foglalkozik.

Amazon's own brands are strengthening

The online retail giant already has nearly 80 own brands – back in 2017 there were only 40. Five from these, Mama Bear, Basic Care, Presto, Solimo and Wag are becoming more and more important players in the market of consumer goods. These new brands of Amazon have managed to find their way to markets dominated by major brands. ♦



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

➔ A Carrefour biovonalon erős



A francia biotermékek piaca folyamatosan növekszik az utóbbi években. A Carrefour sem akar kimaradni ebből, ezért is vásárolta meg a „So.bio” biotermék disztribútor üzletláncot. A So.bio az Aquitaine régióban működik, és jelenleg 8 boltot üzemeltet. A tranzakció értékét nem hozták nyilvánosságra. Bár a So.bio méretben eltörpül a Carrefour mellett, szakértelmük sokat segít a szupermarket-óriásnak, amely 2016-ban már megvette a biotermékek e-kereskedelmével foglalkozó Greenweez vállalatot is.

🇬🇧 Carrefour expands its organic product selection

The organic product market has kept growing in recent years in France. This is the reason why Carrefour has bought organic product distributor chain So.bio. So.bio operates in the province of Aquitaine with 8 shops. ♦

➔ A Walmart a Microsofttal fog össze az Amazon ellen



A Walmart nemrég öt-éves együttműködési szerződést kötött a Microsofttal, az Amazon legfontosabb versenytársával a felhőszolgáltatás piacán.

A megállapodásban mesterséges intelligencia és ML- (machine learning, gépi tanulás) technológiák is helyet kaptak, a cél a boltokon belüli vásárlói élmény optimalizálása – ez az egyik kulcsfontosságú előnye a Walmartnak az Amazonnal szemben, amelynek eddig csak halvány próbálkozásai voltak a fizikai elárúsítóhelyek létesítésében. Persze sem a Walmart, sem a Microsoft nem fogható fel „gyengébb fél”-nek ebben a versenyben, de azért az online retailben megkérdőjelezhetetlen az Amazon vezető szerepe.

🇬🇧 Walmart joins forces with Microsoft against Amazon

Recently Walmart has signed a 5-year cooperation agreement with Microsoft, Amazon's biggest competitor in the market of cloud-based services. Artificial intelligence and machine learning technologies form part of the agreement, and the goal is to optimise in-store shopper experience. ♦

➔ Az UPS New Yorkban teszteli az okos házhozszállítást



Az UPS az Amazon Key-hez hasonló házhozszállítási szolgáltatást tesztel New Yorkban, amellyel a címzettek távollétében a házak belsejébe tudnak szállítani a csomagokat. A New York-i székhelyű Latch okoslakatját használják – a Latch tavaly óta már a Jet.com-al is dolgozik.

A lépés egyértelműen az Amazonhoz felzárkózást hivatott elősegíteni. Az Amazon tavaly indította be Amazon Key nevű szolgáltatását, amit azóta már kocsikra is kiterjesztett – ők Kwisket lakatokat és a saját Cloud Cam rendszerüket használják.

🇬🇧 UPS is testing smart home delivery in New York

UPS is testing a home delivery service in New York that is similar to Amazon Key: in-home delivery that doesn't require the buyer to be at home. The service uses the smart lock developed by New York-based company Latch. ♦

➔ Az eBay második negyedére



Az eBay 2.64 milliárd dollár nyereséget jelentett 2018 második negyedében. 9%-kal növekedtek az eladások a tavalyi év hasonló időszakához képest. Ugyanezen időszakban az eBay oldalakon lefolyt tranzakciók eladási összértéke 23,6 milliárd dollár, ami 10%-kal több mint tavaly.

175 millió vevőhöz jutottak el világszerte 2018 második negyedében, ez 4%-os növekedés. Bár ezek a számok mind növekedést mutatnak, az elemzők előrejelzéseitől elmaradnak – az egész e-kereskedelmi piac nagymértékben növekszik.

🇬🇧 eBay's second quarter

eBay reported a USD 2.64-billion profit in the second quarter of 2018. Sales were up 9 percent in comparison with the same period of 2017. In the same period the value of transactions realised on eBay pages was USD 23.6 billion – 10 percent more than last year. ♦

➔ A Hershey második negyedére



A Hershey Co túl-szárnyalta a Wall Street várakozásait mind bevétel mind nyereség szempontjából a második negyedében.

A csokoládé piaca lassuló ütemben nőtt az utóbbi időben az USA-ban, mivel a vásárlók inkább az alacsonyabb cukortartalmú termékeket keresik. A Hershey is nyitott az egészségesebb snackek irányába, 2015-ben megvette a Krave szárított hús gyártót, valamint év elején a SkinnyPop márkájú popcorn gyártó Amplify Snack Brands csoportot is. A Hershey's nagymértékben köszönheti a SkinnyPopnak az észak-amerikai növekedést. A csoport globálisan 2%-os növekedéssel számolt 2018-ban.

🇬🇧 Hershey's performance in the second quarter

Hershey Co's performance was better than expected in terms of both sales and profit in the second quarter of 2018. In the USA the sales growth has slowed down in the chocolate market recently, because shoppers want to buy products with lower sugar content. This is the reason why Hershey acquired healthier snack manufacturers such as dried meat company Krave and the Amplify Snack Brands group. ♦

➔ Összefognak az óriások



Beszerzési együttműködési megállapodást kötött az Auchan Retail, Casino Group, METRO és a Schiever Group. Az összefogás nevet is kapott: „Horizon Alliances”. Közös beszerzési platformot indítanak, amely „Horizon” néven fog futni.

A francia versenyhivatal egyelőre vizsgálja a megállapodást, mely nem az első az országban: a Carrefour és a Système U is közös beszerzésben állapodott meg idén. A Carrefour a brit Tescoval is hasonló megállapodást kötött.

🇬🇧 Giants start to cooperate

Auchan Retail, Casino Group, METRO and Schiever Group have signed a cooperation agreement in the field of purchasing. The name of the project is Horizon Alliances and involves launching a joint purchasing platform called Horizon. ♦

➔ A Kaufland tovább támogatja a szlovák termelőket



A Kaufland 2017-ben több mint 50 millió kilogramm szlovák eredetű zöldséget és gyümölcsöt adott el, és idén szeretnék tovább növelni ezt a számot. A vállalat közleménye szerint több mint 200 szlovák termelővel állnak szerződésben, akik több mint 3845 hektár termőföldön és 92 hektár üvegházban gazdálkodnak.

A Kaufland idén tavasszal egy órával rövidítette a nyitvatartását az egész országban, egy pozsonyi üzlethelyiség kivételével.

🇬🇧 Kaufland keeps supporting fruit and vegetable growers in Slovakia

In 2017 Kaufland sold more than 50 million kilograms of fruits and vegetables grown in Slovakia. This year they would like to sell even more. Kaufland has more than 200 Slovakian farmers partners, who grow fruits and vegetables on more than 3,845 hectares of land and 92 hectares of greenhouse space. ♦

➔ Az E.Leclerc áramot fog eladni a francia háztartásoknak



Az E.Leclerc francia kiskereskedelmi vállalat bejelentette, hogy ósztól áramszolgáltatóként fognak elektromosságot eladni francia háztartásoknak, 2025-re 10%-os piaci részesedést kívánnak elérni. A teljes egészben magánkézben lévő Leclerc jelenleg Franciaország legnagyobb piaci részesedéssel



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

rendelkező élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata, a Carrefourt is megelőzve, elsősorban az alacsony árakra kihegyezett üzletpolitikájának köszönhetően. A Leclerc közleménye szerint az elektromos átvállalat neve Energies E.Leclerc, és a piacon a legolcsóbban fogja szolgáltatni az áramot. A Leclerc a második retail vállalat ezen a piacon, miután tavaly a Casino csoport Cdiscount átvállalatán keresztül kezdett áramot szolgáltatni vevőinek a szabályozott árnál 15%-kal olcsóbban.

E.Leclerc is going to sell electricity to French households

French retailer E.Leclerc has announced that this autumn they would start selling electricity to French households. By 2025 they wish to acquire a 10-percent market share. At the moment Leclerc is the biggest food retailer in France. E.Leclerc says they will offer the lowest electricity prices in the market. ♦

A finn Kesko csoport fél éves eredménye



Szerény növekedésről számolhat be a finn Kesko csoport 2018 első felében. Az összedadások 3,7%-kal nőttek tavalyhoz képest (5,09 milliárd EUR), míg az adózás előtti profit 6,3%-kal emelkedett, 125,9 millió euró. A Kesko közleménye szerint az év végi eredményük túl fogja szárnyalni a tavalyit, és eredményes lesz a sok befektetés, melynek keretében bővítették a logisztikai kapacitást, információs rendszereket és digitális szolgáltatásaikat. A Kesko Corporation egy finn retail konglomerátus. Élelmiszeripar, lakberendezés, barkács- és építőipari boltok, valamint gép- és autókészítés is része a portfóliónak. Svéd, norvég, észt, lett, litván, orosz, lengyel és fehérorosz területen is vannak a csoporthoz tartozó boltok.

Finland's Kesko group reports six-month results

Sales of the Kesko group augmented by 3.7 percent (EUR 5.09 billion) in the first six months of 2018. Pre-tax profit grew by 6.3 percent to EUR 125.9 million. Kesko Corporation is a Finland-based retail conglomerate, selling a wide range of products such as food, furniture, DIY and building materials. ♦

A Lulu Group Kínában és Szaúd-Arábiában terjeszkedik



Az Egyesült Arab Emírségekben székelő Lulu Group az Öböl-térség egyik domináns vállalata a hiper- és szupermarketek piacán. A következő években 2 milliárd dirham értékű beruházások keretében Kínában és az Öböl-térségben fognak terjeszkedni, jelentette be Yousouf Ali vezérigazgató. Kelet-Ázsiában már jelen vannak Indonéziában, Malajziában és Indiában is, az Öböl-országok közül többek között Ománban, Kuvaitban és Szaúd-Arábiában. Hamarosan megnyitják első hipermar-

ketjüket Rijádban, Szaúd-Arábia fővárosában. A vezérigazgató az alacsony olajár ellenére biztosra veszi a cég további növekedését a térségben.

Lulu Group's expansion in China and Saudi Arabia

United Arab Emirates-based Lulu Group is one of the Gulf region's biggest players in the market of hyper- and super-markets. In the next few years they plan to invest 2 billion dirhams in conquering the markets of China and the Persian Gulf – announced CEO Yousouf Ali. ♦

A Tesco magasabb áron veszi át a bárányhúst brit termelőktől



A brit Tesco bejelentette, hogy új szerződéseket fog kötni 160 brit báránybeszállítóval, több millió fontos befektetési stratégia részeként. A Tesco nemrég a marhahús-beszállítóknak is kedvezőbb feltételeket adott. Egy átfogó, fenn tartható állattenyésztést elősegítő stratégiát kezdtek megvalósítani, melynek részeként a piaci árnál magasabb árat fizetnek a termelőknek, és többéves szerződéseket kötnek. A farmerek harmada walesi, és a Tesco további beszállító partnereket is keres az országban.

Tesco buys lamb meat at higher prices from British farmers

Tesco UK has announced that they would sign new contracts with 160 British lamb meat suppliers, as part of a multimillion-pound investment strategy. The company's objective is to realise a comprehensive, sustainable livestock farming strategy. Tesco will pay more for lamb meat to farmers than the market price. ♦

A saját márkás termékek tovább erősödnek Európa-szerte

A retail cégek saját márkái egyre nagyobb eladásokat produkálnak Európában. A Nielsen legutóbbi tanulmányában vizsgált 19 országból 12-ben nőttek a saját márkás eladások, és 17 országban 30 százalék feletti a piaci részesedésük a fogyasztói cikkek piacán. A legnagyobb növekedést Németországban érték el, ahol már 45% feletti volt a piaci részesedésük 2017-ben. Olyan országokban is növekedtek az eladások, ahol már eleve jól szerepeltek, például az Egyesült Királyságban, Németországban, Belgiumban vagy Portugáliában, ahol a piaci részesedés alapból 40 százalék körüli volt tavaly. Ez a trend a jelek szerint tovább fog erősödni. Egyre innovatívabb megoldásokkal jelentkeznek a retail cégek, és egyre inkább elmosódik a fogyasztók számára érzékelhető különbség a hagyományos márkák és a saját márkás termékek között.

Private label products keep getting stronger in Europe

The private label (PL) products or retail chains are selling better and better in Europe. According to a recent 19-country study by Nielsen, PL sales were up in 12 countries and they

have a more than 30-percent market share in 17 countries. PL sales grew the most in Germany where they had already had a market share above 45 percent in 2017. ♦

Siemens és Alibaba a felhőkben



Együttműködéséről közölt közleményt a német Siemens csoport és az Alibaba Cloud, az Alibaba felhőtechnológiai átvállalata. A megállapodás szerint a Siemens az Alibaba segítségével fogja a kínai piacra bevezetni a MindSphere nevű, felhőalapú operációs rendszerét – ez egy „IoT”-rendszer, lényegében felhőalapú hálózatba kötött „intelligens” eszközöket jelent. Ennek segítségével termékeket, gyárakat, rendszereket és gépeket szenzorokkal összekötve hatékonyabbá lehet tenni a termelést. A megállapodást a kínai miniszterelnök hivatalos német látogatásán írták alá, még számos megállapodás kötött a két ország között, közel 20 milliárd euró összértékben.

Siemens and Alibaba in the clouds

German group Siemens and Alibaba Cloud have signed a cooperation agreement, according to which Alibaba will help Siemens to enter the Chinese market with cloud-based operating system MindSphere. MindSphere is basically an IoT system that can increase production efficiency. ♦

McDonald's, Starbucks és a lebomló elviteles



A McDonald's, a Starbucks a Closed Loop Partners befektetőcsoporttal közös projektet indít, melynek neve „NextGen Cup Challenge” – és a cél az eldobható csészéből termelő szemét csökkentése. A McDonald's 5 millió dollárt szán a projektre, összesen már 10 millió gyűlt össze. Szeptemberben kezdődik a kiírás, melynek keretében vállalkozók, különféle iparági szereplők és újrafelhasználással foglalkozó cégek nyújtják be a legjobb ötleteiket, amelyekkel meg lehetne teremteni az első újrafelhasználható, újra csészévé alakítható és/vagy komposztálható elviteles csészét. Ha a kiírás eredményes, a technológiát az egész világgal megosztanák.

McDonald's, Starbucks and the compostable cup

McDonald's, Starbucks and Closed Loop Partners are launching a joint project: the goal of NextGen Cup Challenge is to develop a global recyclable and/or compostable cup solution, in order to produce less waste. McDonald's has a USD 5-million budget for the project, for which USD 10 million has already been collected. ♦

SZERZŐK:

Trade
magazin

LÁNCCHÍD
klub

*Egyszer volt, hol nem volt... –
Vitézek, próbatételek és a fele királyság
Mesés eredmények, valós aggodalmak*

Business Days

2018. szeptember 25–28. Tapolca, Hotel Pelion

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája, közel 100 előadóval, 700 szakmai döntéshozóval – magyar-angol nyelven

Tartalomjegyzék

Szeptember 25., kedd Szupermarket, Benzinkúti shop, Patika fejezet

9.00–9.30

Beköszöntő

HERMANN ZSUZSANNA, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

9.30–10.30

Mese, mese, meskete – Napindító gondolatok

Pál Feri atya

10.30–11.00

Tejben, vajban... – Kávészünet

11.00–12.00

Hetedhét országon is túl –

Államgazdasági kerekasztal

MODERÁTOR: KRIZSÓ SZILVIA kommunikációs tanácsadó és tréner, a Lánchíd Klub tagja

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

BALÁZS ILDIKÓ, az Országos Kereskedelmi Szövetség társelnöke az Auchan Retail Magyarország minőségügyi és vállalati kapcsolatok igazgatója

ÉDER TAMÁS, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének elnöke

DR. FÁBIÁN ÁGNES, a Magyar Márkaszövetség elnöke, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója

GÁL LÓRÁND, az Erste Bank KKV régióvezetője

KOZÁK ÁKOS PhD., a GfK Hungária ügyvezető igazgatója

12.00–13.00

Terülj, terület, asztalkám! – Ebéd

13.00–14.30

A dzsungel könyve – Beszállítói kerekasztal

MODERÁTOR: ZSINKÓ BALINT, a HD Group ügyvezető igazgatója, a Lánchíd Klub tagja

BEVEZETŐT TARTJA:

PÁDÁR KATALIN, a Kantar Hoffmann ügyfélkapcsolati igazgatója

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

ANTAL CSABA, a Monster Energy Közép-Európai igazgatója

ÁCS TAMÁS, az Unilever kereskedelmi igazgatója

GYENES ANDRÁS, a Scitec Nutrition ügyvezető igazgatója

PERJÉS ÁKOS, a Haribo ügyvezető igazgatója

SÓSKUTI GYÖRGY, a Nestlé Hungária kereskedelmi igazgatója

VULETA ZSOLT, a Borsodi Sörgyár ügyvezető igazgatója

Közben 10 perces mesék:

KEREKES LÁSZLÓ, az Orbico ügyvezető igazgatója

14.30–14.50

Tejben, vajban... – Kávészünet

14.50–16.30

Többet észszel, mint erővel –

Kereskedelmi kerekasztal 1. rész: Benzinkutak és patikák

MODERÁTOR: BAJA SÁNDOR, a Randstad Csehország,

Magyarország, Románia ügyvezetője, a Lánchíd Klub tagja

BEVEZETŐT TARTJA:

KURUCZ PÉTER, a Nielsen Brandbank

kereskedői kapcsolatok igazgatója

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

BALOGH TIBOR, az OMV Hungária ügyvezető igazgatója

FORGÓ SZABOLCS, a Patika Management üzletfejlesztési igazgatója

GYÚRÓS PÉTER, a Shell Hungary convenience retail managere CEE

MIKE SÁNDOR, az Auchan üzemanyag ágazat igazgatója

DR. OROSZ ANDRÁS, a MOL kiskereskedelmi üzletág igazgatója

16.30–16.50

Tejben, vajban... – Kávészünet

16.50–18.30

Aliz Csodaországban –

Kereskedelmi kerekasztal 2. rész: Szupermarket

MODERÁTOR: SZALÓKYNÉ TÓTH JUDIT, a Boyden partnere,

a Lánchíd Klub tagja

BEVEZETŐT TARTJA:

TURCSÁN TÜNDE, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

BODA MÓZES, az Auchan Retail Magyarország szupermarket kereskedelmi és innovációs igazgatója

GVELÁN ZSOLT, a CBA elnökhelyettese

HOVÁNSZKY LÁSZLÓ, a METSPA ügyvezető igazgatója

MEZEI JÁNOS, a CO-OP Star kereskedelmi igazgatója

SZILI LÁSZLÓ, a Reál kereskedelmi igazgatója

18.30–20.30

Végtelen történet – Szabadprogram

20.30–24.00

A palackba zárt Gin –

Vacsora, tombola és szórakoztató programok

20.30–21.30 Vacsora

21.45–22.30

Nyári Károly a lobbiban

22.30–23.30 Tombola

Jelentkezési határidő:
2018. szeptember 5.

Részvételi díj:

299 000 Ft+áfa/fő

A részvételi díj az étkezés közterheit nem tartalmazza.
Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.

A történeteket angolul is meghallgathatják a jelenlévők.

Szeptember 26., szerda Nagykereskedelem, Hazai lánc, Franchise, Nemzeti Dohánybolt fejezet

9.30–10.30

Mese, mese, meskete – Napindító gondolatok

DR. KARSAI GÁBOR, a GKI Gazdaságkutató
vezérigazgató-helyettese

DR. TÖRÖCSIK MÁRIA egyetemi tanár,
a Trend Inspiráció vezetője

10.30–11.00

Tejben, vajban... – Kávészünet

11.00–12.00

Az aranytojást tojó tyúk –

Makrogazdasági kerekasztal

MODERÁTOR: KRIZSÓ SZILVIA, kommunikációs
tanácsadó és tréner, a Lánchíd Klub tagja

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

BENEDEK ESZTER, a Magyar Termék ügyvezető igazgatója

EÖLYÜS ENDRE, a Mastercard Europe country managere

DR. KARSAI GÁBOR, a GKI Gazdaságkutató
vezérigazgató-helyettese

NEUBAUER KATALIN, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi
Szövetség főtitkára

DR. TÖRÖCSIK MÁRIA egyetemi tanár,
a Trend Inspiráció vezetője

VIDÁCS GYULA, a Magyar Franchise Szövetség elnöke

12.00–13.00

Terülj, terülj, asztalkám! – Ebéd

13.00–14.30

Magyar népmesék – Beszálítói kerekasztal

MODERÁTOR: SZILÁGYI LÁSZLÓ, az ActionCOACH
üzleti tanácsadója, a Lánchíd Klub tagja

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

DEÁK GÁBOR, a Búzakalász 66 Felcsút ügyvezető igazgatója
és többek között az Aranka Malom, az Aranykorona
és a Canter Borház stratégiai igazgatója

GAZSI ZOLTÁN, az Eisberg ügyvezető igazgatója

JUSTIN ISTVÁN, a Szamos ügyvezető igazgatója

KORIN KATALIN, a Zwack Unicum

országos kereskedelmi vezetője

SCHOBERT NORBERT, a Norbi Update Lowcarb tulajdonosa

SAKÁCS HEDVIG, a Zimbo Perbál ügyvezető igazgatója

A beszélgetés végén kerül átadásra

a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj.

A díjat átadja a verseny fővédnöke,

*Dr. Nagy István agrárminiszter, továbbá a díjat
közös alapító Benedek Eszter, a Magyar Termék
Nonprofit Kft. ügyvezetője és Hermann Zsuzsanna,
a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője*

14.30–14.50

Tejben, vajban... – Kávészünet

14.50–16.30

A három kívánság – Kereskedelmi kerekasztal

1. rész: *Nagykereskedelem*

MODERÁTOR: BENEDEK LÁSZLÓ, a Viresol kereskedelmi
és marketing igazgatója, a Lánchíd Klub tagja

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

DR. ANDREJSZKI RICHÁRD, a Chef Market vezérigazgatója

JÁSZTER CSABA, az Országos Dohánybolt Ellátó

ügyvezető igazgatója

STEPHAN MAURIN, a Metro beszerzési igazgatója

NOSZLOPY ZOLTÁN, a CBA beszerzési igazgatója,

a Partner Log ügyvezető igazgatója

SZABÓ ATTILA, a CO-OP Hungary beszerzési igazgatója

TORNYAI ISTVÁN, a Mirbesz kereskedelmi igazgatója

Közben 10 perces mesék:

ÜVEGES JUDIT, az Intrum kereskedelmi igazgatója, majd

VATAI KRISZTINA, a GS1 üzletfejlesztési igazgatója és

ÁROKSZÁLLÁSI ERIK, a TE-FOOD International

ügyvezető igazgatója

16.30–16.50

Tejben, vajban... – Kávészünet

16.50–18.30

Az éjig érő paszuly – Kereskedelmi kerekasztal 2. rész:

Hazai láncok, Franchise, Nemzeti dohányboltok

MODERÁTOR: RÁCZ JÓZSEF, a Prémium Kert ügyvezető
igazgatója, a Vitamin Szalon franchise tulajdonosa,
a Lánchíd Klub tagja

BEVEZETŐT TARTJA:

VILLÁNYI ÁGNES, a Nielsen értékesítési igazgatója

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

GYELÁN ZSOLT, a CBA elnökhelyettese

HEISZLER GABRIELLA, a SPAR ügyvezető igazgatója

NAGY SÁNDOR, a G-Roby ügyvezető igazgatója

SZABÓ ATTILA, a CO-OP Hungary beszerzési igazgatója

SZILI LÁSZLÓ, a Reál kereskedelmi igazgatója

TÓTH ZOLTÁN, a Trafik.hu franchise ügyvezető partnere

Közben 10 perces mese:

EÖLYÜS ENDRE, a Mastercard Europe country managere, majd

SZELEI SZILÁRD, a JCDecaux vezérigazgatója

18.30–20.30

Végtelen történet – Szabadprogram

20.30–24.00

Eszem, iszom, dínom-dánom –

Kerti BBQ-parti, díjátadó és szórakoztató programok

21.15–22.00

Az Év kereskedője 2018 – Mastercard díjátadó

22.00–23.30

Fenyő Miklós nagykoncert – a Rossmann támogatásával

További információ: Justin Sára • Tel: +36 (30) 69 73 165 • marketing@trademagazin.hu

Szeptember 27., csütörtök Hipermarket, Drogéria, Diszkont, E-kereskedelem fejezet

9.30–10.30

Mese, mese, meskete – Napindító gondolatok

DR. FELDMAN ZSOLT, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért felelős államtitkára

JAKSITY GYÖRGY, a Concorde elnöke

10.30–11.00

Tejben, vajban... – Kávészünet

11.00–12.00

Négyszögletű Kerek Erdő –

Makrogazdasági kerekasztal

MODERÁTOR: KRIZSÓ SZILVIA kommunikációs tanácsadó és tréner, a Lánchíd Klub tagja

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

DR. FELDMAN ZSOLT, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért felelős államtitkára

DR. HAJDU BALÁZS, az Országos Kereskedelmi Szövetség Jogi Munkabizottságának vezetője

JAKSITY GYÖRGY, a Concorde elnöke

KRISÁN LÁSZLÓ, a KAVOSZ vezérigazgatója, a VOSZ Kereskedelmi Tagozatának elnöke

SOLTÉSZ GERGŐ, a Takarékszövetkezet igazgatási tagja

12.00–13.00

Terülj, terülj, asztalkám! – Ebéd

13.00–14.30

Ériások földjén – Márkaszövetségi kerekasztal

MODERÁTOR: FEKETE ZOLTÁN, a Magyar Márkaszövetség főtitkára, a Lánchíd Klub tagja

BEVEZETŐT TARTJÁK:

FEKETE ZOLTÁN, a Magyar Márkaszövetség főtitkára

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

JOSÉ MATTHIJSSE, a Heineken ügyvezető igazgatója

MINAS AGELIDIS, a Coca-Cola HBC ügyvezető igazgatója

NOSZEK PÉTER, a Nestlé Hungaria ügyvezető igazgatója

SÓFALVI ATTILA, a Mars ügyvezető igazgatója

VENTER ZOLTÁN, az Essity ügyvezető igazgatója

Margórol olvasva: Lánchíd Alapítvány – mint a mesében,

Hermann Zsuzsanna, Matus István és a Diákok

14.30–14.50

Tejben, vajban... – Kávészünet

14.50–16.30

A kiskakas gyémánt felkrajcárja –

Kereskedelmi kerekasztal 1. rész: Hipermarket, Diszkont, Drogéria

MODERÁTOR: STRASSER-KÁTAI BERNADETT,

a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője, a Lánchíd Klub tagja

BEVEZETŐT TARTJÁK:

VÁGYI ERIK, a Nielsen értékesítési igazgatója

TURCSÁN TÜNDE, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

FLÓRIÁN LÁSZLÓ, a Rossmann ügyvezető igazgatója

HEISZLER GABRIELLA, a SPAR ügyvezető igazgatója

JÓZSA MARIANN, a dm cégvezetője

SZOMOLÁNYI MÁRK, az Auchan Retail Magyarország

digitalizációért és internetes kereskedelemért felelős vezetője

LE THANH HUYEN, az Azúr Drogéria tulajdonosa

és további neves szakértő az Eurofamily képviselőjében felkérés alatt

Közben 10 perces mesék:

OGGY POPOV, a Prospecto.hu alapító-vezérigazgatója és

ZAJER ATTILA, a TV2 ügyfélkapcsolati igazgatója

16.30–16.50

Tejben, vajban... – Kávészünet

16.50–18.30

Tájos paripán – Kereskedelmi kerekasztal 2. rész: E-kereskedelem

MODERÁTOR: NAGY SÁNDOR, az Ecommerce Hungary elnöke

BEVEZETŐT TARTJÁK:

JANUSZ KOWALIK, a dunnhumby client solutions managere

DR. TARI ANNAMÁRIA szakpszichológus

A KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

HORTI ZOLTÁN, a Tesco online üzletágvezetője

ROY VAN KEULEN, a holland Jumbo marketing

és e-commerce igazgatója

NÉGYESSY ANDRÁS, a Petissimo online üzletágvezetője

ŐRI GERGELY, a Jateknet.hu ügyvezető igazgatója

SZOMOLÁNYI MÁRK, az Auchan Retail Magyarország

digitalizációért és internetes kereskedelemért felelős vezetője

18.30–20.30

Végtelen történet – Szabadprogram

20.30–04.00

A széttáncolt cipellő – Galavacsora, díjátadók és szórakoztató program

21.00–22.30

Meglepetés program és díjátadók –

Életmű-díj, SuperStore-díj, Születésnaposok köszöntése

22.30–04.00

Zenél a Vegas Show Band

JELENTKEZÉSI LAP

Jelentkezési határidő: 2018. szeptember 5.

Név:	Beosztás:	Cég:	Adószám:
Levelezési cím:		Számítási cím:	
Telefon:	Fax:	E-mail*:	
☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft+áfa kedvezményre	☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/tagság)	☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/tagság)	☐ MagyarBrands 2017 és/vagy Superbrands 2018 és/vagy Product of the Year 2018 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/cég)
☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/előfizetés)	☐ VIP vendég vagyok	☐ E-commerce Hungary tag vagyok, így jogosult vagyok 10% kedvezményre (1 fő/cég)	☐ Magyar Termék védjegyhasználó vagyok, így jogosult vagyok 15% kedvezményre (1 fő/cég), vagy a Magyar Termék egyedi áras napidíjára (2 fő/cég)
Érkezés: ☐ 09. 25. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.	A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2018. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámoljuk.		Dátum:
Távozás: ☐ 09. 25. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.	* e-mail címem megadásával hozzájárulok, hogy a rendezvénnel kapcsolatos adatkezelési tájékoztatót elküldjék részemre		Aláírás, pecsét:

Szeptember 28., péntek Minden jó, ha a vége jó!

9.00–10.00

Tarisznyát vállal! – Kijelentkezés

10.00–12.30

Hamuba sült pogácsa – Cégozvetői útravaló

10.00–11.00

KRIZSÓ SZILVIA kommunikációs tanácsadó és tréner,
a Lánchíd Klub tagja

*Ami a valódi mesefőshőket tanulhatunk –
Életről, halálról, önmegvalósításról*

Szó lesz többek között **ALFÖLDI RÓBERT**RŐL,

CSERNUS IMRÉRŐL, **GÁLVÖLGYI JÁNOSRŐL**,

JAKSITY GYÖRGYRŐL, **KIRÁLY JÚLIARŐL**, **KULKA JÁNOSRŐL**,

MOLNÁR PIROSKARŐL, **STOHL ANDRÁS**RŐL...

11.00–12.30

MODERÁTOR: NÉMETH OTTÓ, a Magyar Marketing
Szövetség Sportmarketing Tagozatának alelnöke,
a Henkel Magyarország üzletágigazgatója,
a Lánchíd Klub tagja

Kalandok Alaszkától az Antarktiszig

A KERESZTAL-BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

BALOGH OTTÓ szánhúzó-versenyző, az Iditarod
első és eddig egyetlen magyar versenyzője

KLEIN DÁVID hegymászó, Himalája Koronája
expedíciósorozat

RAKONCZAY GÁBOR extrém expedíciós,

„A jég birodalmában Grönlandtól a Déli-sarkig”

12.30–14.00

Terülj, terülj, asztalkám! – Ébéd

14.00– *Itt a vége, fuss el véle!*

A konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai:

HOVÁNSZKY LÁSZLÓ elnök (Metspa); **DR. ANDICS JENŐ** (Carneol); **BAJA SÁNDOR** (Randstad); **BALOGH TIBOR** (OMV)
BENEDEK LÁSZLÓ (Viresol); **DR. BOROS PÉTER** (Genetic Immunity); **DR. CSIRSZKA GÁBOR** (Estraco); **CSONGOVAI TAMÁS**
(SuperShop); **FAZEKAS ENDRE** (Pek-Snack); **FEKETE ZOLTÁN** (Márkaszozvetseg); **FLÓRIÁN LÁSZLÓ** (Rossmann); **FÖLDESI GYÖRGY**
(Binzagr); **GYENES ANDRÁS** (Scitec Nutrition); **HÁZI ZOLTÁN** (Nagybani Piac); **HERMANN ZSUZSANNA** (Trade magazin);
JUSTIN ISTVÁN (Szamos Marcipán); **KEDVES FERENC** (Partner in Pet Food); **DR. KOZÁK ÁKOS** (GfK); **DR. KÖVES ANDRÁS**
(NT); **KRIZSÓ SZILVIA** (Krizshow); **KUBUS TIBOR** (Reál); **MAGYAR PÉTER** (Tradeover); **DR. MIKLÓSVÁRI GÉZA** (MAGYÜSZ);
NÉMETH OTTÓ (Henkel); **POÓR ZOLTÁN** (Puratos); **RÁCZ JÓZSEF** (Prémium Kert); **SÓFALVI ATTILA** (Mars); **SÓSKUTI GYÖRGY**
(Nestlé); **SOLTÉSZ GERGŐ** (Takarékbank/Ostros); **STRASSER-KÁTAI BERNADETT** (Real Nature); **SZALÓKYNÉ TÓTH JUDIT** (Boyden);
SZAUTNER PÉTER (FrieslandCampina); **SZILÁGYI LÁSZLÓ** (Forward Progress Consulting); **DR. TÍMÁR IMRE** (Tanner Trade);
TÓTH ZOLTÁN (MindZ); **VULETA ZSOLT** (Borsodi); **ZSINKÓ BÁLINT** (HD Group); **DR. FISCHER BÉLA**; **KUTI FERENC**;
MATUS ISTVÁN; **MURÁNYI LÁSZLÓ**; **SALTZER KORNÉL**; **SEREGI GYÖRGY**; **SOLTÉSZ GÁBOR**; **SZÉKÁCS TIBOR**; **TARSOLY JÓZSEF**

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

TÁMOGATÓK:



További információ: Justin Sára • Tel: +36 (30) 69 73 165 • marketing@trademagazin.hu

Csokiba mártott ünnepek

Jó sokat hozott saját magából a Mikulás tavaly, így aztán az édességgyártók jelentős forgalmi többletet könyvelhettek el az előző évhez képest. Mivel a fogyasztó zsebében a jövedelmek folyamatos emelkedése miatt több pénz maradt, a prémiumizáció felgyorsult, és már a saját márkás szektorban is jelen van. A gyártói márkák tartják a lépést: mind jobb és különlegesebb alapanyagokból egyre finomabb és szebb termékkel lepik meg vásárlóikat.

A szezonédességek 2017-es év végi forgalmi dinamikája talán még magukat a gyártókat is meglepte. Persze, ha az átlagberek tavalyi emelkedését nézzük, nem meglepő, ha a fogyasztók nem sajnálták a pénzt az ünnep, az ajándékozás minőségi körülményeinek megteremtésére.

– Mind a praliné, mind az üreges figurák szegmense két számjeggyel bővült az év



Végh Kitti
márkamenedzser
Nestlé Hungária

második szakaszában – tájékoztatja lapunkat Végh Kitti, a Nestlé Hungária márkamenedzsere (édességek). – Praliné oldalról hódítottak a diszkontok saját márkás, prémium termékei. A diszkont

csatorna a praliné mellett különösen az üreges szegmensben növelte tovább részesedését a hiper- és szupermarketekkel szemben. Az üreges figurák terén az elmúlt évek csökkenő értékesítést mutattak, azonban a sikeres húsvét után a karácsonyi szezon is átfordult növekedésbe. A volumenbővülés értékbeli növekedéssel is párosult. A gyártók pedig lépést



Kelényi Kolos
az igazgatótanács elnöke
Szamos Holding

tudtak tartani a diszkont PL-termékeinek a növekedésével.

– Az elmúlt hat-hét év töretlen trendje, hogy a prémium édességek szezonról szezonra nagyobb fogyást mutatnak. Ez minden olyan gyártónak és keres-

A csokimikulás az ünnepi szezon favoritja

Minden eddiginél nagyobb, mintegy 3,8 milliárd forint bevételt ért el a boltok tavaly november–decemberben 689 ezer tonna édes ajándékkal; értékben ez a piac 4,5 százalékkal bővült tavalyelőtthez képest a Nielsen kiskereskedelmi mutatói alapján.

Sláger hagyományosan a csokoládémikulás figura, amelyből tavaly mintegy



Czikora Csilla
piackutató elemző
Nielsen

467 tonna nyitotta a k

el; mintegy 10 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Értéket tekintve ez közel 2,5 milliárd forintot jelent, ami 14 százalékkal haladja meg

az egy évvel korábbit. Az ünnepi édességpiac termékei közül a közkedvelt csokimikulás majdnem 30%-os részesedést mutat. Az egyéb figurák közül népszerű még a hóember és rénszarvas forma is.

A hagyományos mikuláscsomag, amely általában átlátszó zacskóban pár darab csokoládét tartalmaz, részesedését tekintve 7% volt, értékben 20, míg menyiségi eladás tekintetében 27%-os növekedést mutat. Viszont csökkent a játékkal kiegészített ajándékcso

kereslet. Legutóbbi 5 százalékos piacrésze 4%-ra csökkent. Az adventi kalendárium értékben mért részaránya is visszaesett, mindössze 3%-át alkotja a kategóriacsoportnak.

A karácsonyfadíszek eladása viszont növekedést mutat, mégpedig majdnem 80%-kal kedvezőbb alakulással már 2%-os részesedést jelez.

Amikor a fogyasztók beszerzik az ünnepi alkalmakra szánt édességeket, többségük előnyben részesíti a nagy üzletek

tágas eladótereit. Szívesen választanak az ott vonzóan kihelyezett széles és mély kínálatból, továbbá promóciókból.

A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek elvitték az ünnepi édességek értékben mért forgalmának több mint 80%-át 2017 júniusa és 2018 májusa között. Ezek közül a 2500 négyzetméternél nagyobb boltok 44%-át adták a piacnak. A 400 és 2500 négyzetméter közötti csatorna pedig 2%-os növekedéssel már 40%-os részesedést ért el. //

A decemberi ünnepek szezonális édességének értékben mért kiskereskedelmi forgalmának megoszlása az egyes bolttípusok között 2017. november–december időszokban (százalékban)

Édesség szegmensek	2500 nm felett	401–2500 nm	201–400 nm	51–200 nm	50 nm és kisebb
Mikulásfigurák	43	36	7	12	2
Hagyományos ajándékcso	58	27	6	8	1
Adventi kalendárium	49	43	2	5	1
Ajándékcso	64	34	1	1	0
Karácsonyfadíszek	34	54	6	6	0
Egyéb figurák	44	43	5	8	0

Forrás: nielsen

Chocolate Santa Claus is the star of the winter holiday season

In November–December 2017 stores sold 689,000 tons of sweets in the value of HUF 3.8 billion. Like-for-like value sales augmented by 4.5 percent. Chocolate Santas were the most popular as 467 tons were sold last year, 10 percent more than in

the same period of 2016. Chocolate Santa value sales grew by 14 percent to HUF 2.5 billion. The share of chocolate Santa Claus figures was almost 30 percent in the market of winter holiday sweets. Santa Claus gift bags (filled with sweets) had a 7-percent

share in sales, with value sales up 20 percent and volume sales growing by 27 percent. People like to buy winter holiday sweets in large-sized stores: shops bigger than 400m² realised more than 80 percent of sales between June 2017 and May 2018. //

kedőnek kedvező, akik tudatosan próbálják terelni a fogyasztói igényeket a minőségi termékek irányába – foglalja össze a piaci helyzetet Kelényi Kolos, a Szamos Holding Zrt. igazgatótanácsának elnöke.

Kivonódó bevonók

Tavaly az alapanyagárak sem hozták lépés-kényszerbe a gyártói oldalt.

– A cukor és a kakaó ára is alacsony volt, utóbbi viszont idén tavasz óta megint erős emelkedésbe kezdett, ami árfolyásoló tényező is lehet – hívja fel a figyelmet Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezető



Sánta Sándor
ügyvezető igazgató
Chocco Garden

igazgatója, a Magyar Édességyártók Szövetségének elnöke, aki hozzáteszi: – A bevonómassza-figurák szinte teljesen eltűntek a hivatalos értékesítési csatornákból, több mint 95 százalék már a valódi csokoládék

aránya. A fehér csokoládé továbbra is ritka a figuráknál, az étcsokoládé használata viszont erősödött, számos gyártó megjelent étcsokis termékekkel.

A minőség mindig az alapanyagoknál kezdődik. A piacról nem csupán – szinte – eltűntek a bevonómasszák: az erősödő tájékozott, igényes fogyasztóréteg megnézi, hogy a termék milyen csokoládéból készül, és akár szelektál is ez alapján.

A Lissé például, amely meghatározó szerepet tölt be a kereskedelmi márkák



Rácsai Marianna
kereskedelmi vezető
Lissé Édességyár

gyártásában a figurás piacon, csak jó minőségű alapanyagokat használ: belga csokoládét, UTZ minősített kakaót, és magas gyümölcsstartalommal dolgozik.

– A sikeres 2017-es szezonunk többek

között annak köszönhető, hogy hazánkban is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a minőségi termékekre, legyen ez gyártói brand, vagy akár saját márkás termék – mondja Rácsai Marianna, a Lissé Édességyár Kft. kereskedelmi vezetője.

Átöltöznek a BOCI mikulások

A Nestlé szezonális termékek évek óta valódi csokoládéval készülnek, amely továbbra is a legnagyobb részét adja a piacnak. A cég tapasztalatai szerint a tradicionális mikulásfigurákkal szemben növekszik a pi-



A valódi csokoládék aránya több mint 95 százalék már, miközben a bevonómassza-figurák szinte teljesen eltűntek a hivatalos értékesítési csatornákból

acon az egyéb figurák, tradicionális szezonális zsákok és egyéb összecsomagolások aránya. A vásárlók minden évben keresik az egyre prémiumabb és újabb ajánlatokat, ám eközben a tradicionális termékek iránt sem csökken az érdeklődés.

– Az üreges figurák piacát minden évben az újdonságok mozgatják. Az idei év végén a BOCI mikulások lecserélik régi köpenyüket, és teljesen megújulnak, a SMARTIES márkán belül pedig több különleges, új hullámos téli figura is megjelenik az év végi szezonban a boltok polcain a mikulások mellett – árulja el lapunknak Végh Kitti.

A korábbi években mindig alkalmaztak az árkedéseken kívül egyéb eladási ösztönzőket is, mint amilyen például a „Pick & Mix” promóció volt. A márkamenedzsmentől megtudjuk: idén is terveznek partnereikkel közös tailor made aktivitást.

– Nagyobb szabású TV-kommunikációt továbbra sem folytatunk üreges figuráink kapcsán, de média- és in-store támogatást biztosítunk – szögezi le Végh Kitti. – Hiszünk abban, hogy az ismert márkáink mögötti, évek óta megszokott minőség és megbízhatóság kulcsszerepet játszik a vásárlók döntésében.

Különleges szalancukrokkal készül a Szamos

A Szamos praliné prémium szalancukrok értékesítési számai egyértelműen és nagymértékben erősödtek tavaly. A cég nem csupán a fogyasztónak kínálja ezeket otthonra, hanem cégajándékként is évről évre többet értékesít. A Magyarországon rendkívül erős Szamos brand prémium ereje a fokozott megbecsülést is kifejezi az ajándékozó részéről, így erősítve a meglévő üzleti együttműködéseket.

– Ízeik tekintetében vannak örök favoritok, mint a marcipán vagy a marcipános szalancukrok gyümölcsös változatai. Évek óta rendkívül népszerűek a narancssal vagy éppen az egyik legkedveltebb magyar gyümölcscsel, a meggyel ízesített szalancukraink – árulja el Kelényi Kolos. – Ugyanakkor a gasztrorradalom okozta változásokat jelzi, hogy a Szamos szortimentjében megtalálható sós mandulás szalancukor számunkra is meglepő mértékű elfogadásra talált. Emellett igazi különlegességünk volt a Harcipán energiaszelet szalancukor, ezt a terméktípust egyedül a Szamosnál találhatták meg az újdonságot és ritkasságot kereső vásárlók. A cukormentes és általában a „mentes” termékek egyre nagyobb szegmenst hasítanak ki az értékesítési tortából, ez a trend természetesen megmutatkozott a Szamos értékesítési számaiban is. Büszkék vagyunk arra, hogy a Szamos cukormentes szalancukrok élvezeti értékben semmiben nem maradnak el a hagyományos társaiktól.

Klasszikus Szamos karácsonyi termékek mellett két új meglepetés szalancukor ízzel készülnek az idei szezonra, tudjuk meg Kelényi Kolostól. Ezek a csokoládékülönlegességek túlmutatnak majd a szalancukrok formavilágán.

A cég a saját márkás szegmensben is jelen van, ám itt is prémium termékekkel, amely teljesen új, erősödő kategória a hazai és nemzetközi édességipari szektorban.

– Marketingaktivitásaink jelenleg tervezés alatt vannak, elmondható, hogy mind az ATL-, mind a BTL-eszközöket aktívan használjuk, hiszen az értékesítési pontjaink hatékony támogatásához mind a két eszközrendszerre szükség van – hangsúlyozza Kelényi Kolos. – Furcsának tűnhet, de mi



Az erősödő tájékozott, igényes fogyasztóréteg megnézi, hogy a termék milyen csokoládéból készül, és akár szelektál is ez alapján

továbbra is jelen vagyunk az offline média-felületeken, hiszen sok régi megbecsült vásárlónk mind a mai napig ezeken a felületeken tájékozódik. A Szamos webshop is erős vásárlói körrel rendelkezik, akik felé közvetlenül kommunikálunk: gyakran szervezünk promóciót kifejezetten csak az online vásárlók részére.

Fokozza a prémiumot a Chocco Garden

A Chocco Gardennél, termékcsoporttól függően, 3-7 százalékkal nőttek a szezon-termékek eladásai tavaly.

– Vásárlóinktól is nagyon sok pozitív visszajelzést kaptunk, ami bizonyítja, hogy stratégiánk – jó minőséget kínálni elérhető áron – beválik – állapítja meg Sánta Sándor. Szaloncukorfronton igyekeznek kitűnni a kínálatból. Három évvel ezelőtt vezették be például a banánhabos szaloncukrot,

amely sikeres lett, megtalálta a helyét az állandó kínálatban. A legnépszerűbbek náluk is változatlanul a zselés ízek. Ugyanakkor az egyik általánosan érzékelhető trend, hogy a vásárlók a magasabb minőségű termékek felé fordultak.

– Ezért mi a zselés szaloncukrunkat 20 százaléknál nagyobb arányban mártjuk magas minőségű étcsokoládéval, a zselét pedig valódi gyümölcslel felhasználásával készítjük – oszt meg velünk egy műhelytitkot az ügyvezető igazgató. – Ez a szaloncukrunk kétszer is közönségdíjat nyert vásárlói teszteken.

Az eladások szerkezetében nem lát jelentős változást, sem a méretek, kiserelések, sem pedig az eladási csatornák terén. A hipermarketek és diszkontok változatlanul a legnagyobb súlyt képviselik.

– Ha hosszú távon sikeres terméket akarunk létrehozni, akkor az innovációknak azt

is figyelembe kell vennie, hogy mit szeret igazán a vásárló – emeli ki Sánta Sándor. – Ezért alakítottuk a zselés szaloncukrunkat prémiummá. Idei új termékünk, a kakaós-rumos szaloncukor is, amelle, hogy a régi, szeretett ízvilágot hozza vissza, prémium, 60 százalék kakaótartalmú étcsoki bevonattal készül. Mi abban hiszünk, hogy egy szép csomagolás is meghatározó egy termék eladásában. Harang alakú mikulás- és szaloncukordobozaink, valamint szánkó alakú téli pralinécsomagunk egyediségük, különlegességük miatt népszerűek a vásárlóknál.

Mentes szaloncukrok a Lissétől

Tavaly a Lissé a különböző, (laktóz-, glutén-, cukor- stb.) mentes szaloncukrok iránti kereslet növekedését érzékelte, ezért ezeknek az igényeknek a kielégítésére egy külön termékcsaládot hozott létre FitBite márkanév alatt. A termékcsalád 6 (zselés, rumos-kakaós, kókuszos, karamellás-mogyorós, eperkés és mogyorókrémes) ízvariánsban kerül az üzletekbe. Az összes íz glutén- és cukormentes, de vannak közöttük laktózmentes és vegán termékek is. Kizárólag természetes édesítőszereket és magas arányban élelmi rostot tartalmaznak, továbbá gyümölcstartalmuk is 20% feletti. Cukormentes tejjel és étcsokoládéval készülnek.

– Az előző évekhez képest nagyobb marketingtevékenységet nem tervezünk – mondja Rácsai Marianna. – A 2019-es években további mentes termékek megjelenésére szeretnénk nagyobb hangsúlyt fektetni karácsonyi szezontermékeink mellett.

Szalai L.

🇬🇧 Holidays dipped in chocolate

Even manufacturers were surprised by the sales performance of seasonal confectionery products at the end of 2017. Kitti Végh, brand manager (confectionery) of Nestlé Hungária told that sales of pralines and hollow chocolate figures had increased by two-digit numbers in the second half of 2017. The share of the discount supermarket channel in praline and chocolate figure sales grew to the detriment of hyper- and supermarkets. Kolos Kelényi, a member of the board of directors at Szamos Holding Zrt. informed: sales of premium sweets have kept increasing in the last 6-7 years. This is a good trend for every manufacturer and retailer that makes an effort to persuade shoppers to buy high-quality products.

Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden Kft. and president of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers revealed that the prices of cocoa and sugar had been low last year, but this year

they started to rise again. He added that the proportion of products made from real chocolate had reached 95 percent. Marianna Rácsai, Lissé Édességgyár Kft.'s sales manager told Trade magazin that her company – they are one of the biggest private label chocolate figure manufacturers – only uses high-quality ingredients in production, e.g. Belgian chocolate, UTZ-certified cocoa, ripe fruits, etc. Ms Végh's experience is that chocolate figures other than Santa Claus, seasonal bags filled with sweets and other products offered in combination see their popularity growing. Shoppers are looking for more and more premium products every year, but classic products have also remained popular. At the end of 2018 BOCI Santa Claus figures will return with a completely new look. Under the SMARTIES brand special, 'new-wave' winter figures will turn up on store shelves. Sales of Szamos praline Christmas fondant candies were flying high last year. The

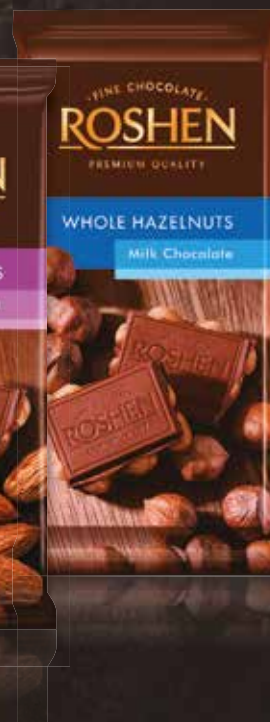
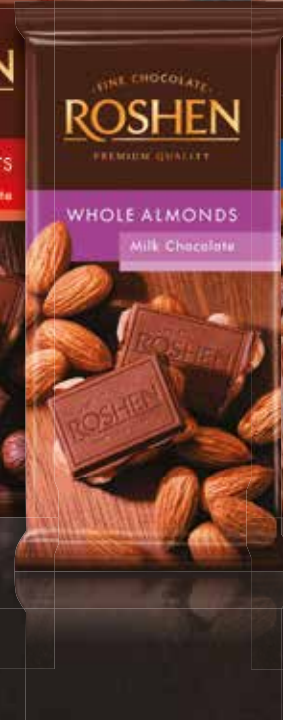
company doesn't only sell a lot of these for home consumption but also as a business gift. Which are the most popular flavours? Mr Kelényi's answer is that there are constant favourites such as marzipan and the marzipan-fruit combination. At the same time novelties such as salty almond or the Christmas fondant candy version of the Harcipán energy bar were also very welcome by consumers. The popularity of sugar-free and other 'free-from' products has also been growing at Szamos. Szamos is preparing for the Christmas season with two new Christmas fondant candy flavours, which will also be a surprise shape-wise. The company is manufacturing private label products too, but only premium-quality ones. Seasonal confectionery sales of Chocco Garden grew by 3-7 percent (depending on the product group) last year. One of the company's most popular Christmas fondant candy varieties is jelly – these are coated with

20 percent more high-quality dark chocolate than the average fondant candy and the jelly is made with real fruit juice. As for channels of retail, hypermarkets and discount stores are the most import – revealed Mr Sánta. This year's new product is cocoa-rum Christmas fondant candy, which is made with premium dark chocolate, with 60-percent cocoa content.

Last year Lissé created the FitBite product range to satisfy the growing demand for lactose-, gluten- and sugar-free Christmas fondant candies. This product line offers 6 flavour combinations (jelly, rum-cocoa, coconut, caramel-hazelnut, strawberry cream and hazelnut cream). All of them are gluten- and sugar-free, but there are also lactose-free and vegan products among them. They only contain natural sweeteners and are rich in nutritional fibres, plus their fruit content is more than 20 percent. The products are made with sugar-free milk and dark chocolate. //

FINE CHOCOLATE.

ROSHEN



A csokoládé szerelmeseinek...

„Marcipán fiam, szirénát!”

... – mondta Pityke őrmester kutyájának egykoron, sokunk gyermekkorában. A Szamos márka már akkor is megkülönböztető jelzés volt az édesiparban, de most aztán valóban bekapcsolják a szirénát és gázt adnak. Merre visz az új motorral a Szamos Marcipán útja? Erről beszélgettünk a cég új ügyvezetőjével, Justin Istvánnal.

Trade – A Szamos Marcipán története az ötvenes években egy társbérletben indult, mára egy közel 8 milliárd forintos árbevételű cégcsoporttá nőtte ki magát, amelyet idáig a tulajdonos Szamos-Kelényi család maga irányított. Miért volt szükség most egy ügyvezető igazgató kinevezésére, hogyan került Ön a képbe?

– Az utóbbi 30-40 év látványos növekedést hozott a Szamosnál. Nagysága elérte azt a szintet, amikor is a további növekedés érdekében a cég belső struktúrájához hozzá



Justin István
ügyvezető
Szamos Marcipán

kellett nyúlni. A család egy holdingot hozott létre annak érdekében, hogy külön tudja választani a tulajdonosi és az operatív feladatokat. Azt a döntést hozták, hogy az operatív feladatok kézben tartására egy külsős szakembert szerződtesnek – ez lettem én. Nyilván ebben szerepet játszott a szakmai múltam is.

Trade – Ön a 2000-es évek elején az édesipar akkori meghatározó cégét vezette, a Stollwerck Budapestet (ami egy tulajdonosváltás után Bonbonetti lett). Hogyan változott azóta a piac, milyen új kihívásokat lát az iparágban?

– 2005 tavaszán hagytam el a Bonbonettit és egyben az édesipart. Akkoriban a Magyar Édességgyártók Szövetségének is alelnöke voltam, így széles rálátásom volt a szektorra. A hazai édességgyártás, úgy gondolom, azóta még inkább visszafejlődött. A nagy multik régiós szinten racionalizálták termelésüket, több közepes magyar vállalkozás pedig eltűnt azóta a piacról. Ezért is megtisztelő számomra, hogy az egyik azóta is működő és prosperáló magyar gyártó színében tudtam visszatérni az édesiparba.

Trade – Ügyvezetői kinevezése egyben azt is jelenti, hogy átalakul a Szamos Marcipán felépítése, professzionálisabbá válik a működése? Mit jelent ez a gyakorlatban?

– Az a cél, hogy a belső folyamatokat modernizáljuk, a munkamegosztást optimál-

izáljuk, egyértelművé tegyük a feladatokat és felelősségeket. Egy klasszikus irányítási modellt állítunk fel, ami azt jelenti, hogy második szinten különválnak a termelés, az értékesítés a logisztika és a pénzügyi terület. Ennek természetesen a cégen belül megvannak az elemei, de ezeket most jól körülhatárolt, egységes és világos kompetenciákkal fogjuk újraszervezni egy vállalatirányítási szoftver installálásával. Személyi állomány tekintetében szintén szeretnénk előrelépni: a belföldi értékesítésünket már meg is erősítettük egy key account pozícióval. Az egyik leginkább fejlesztendő területünk a marketing, a termékfejlesztés és -menedzselés.

Trade – Ön a kilencvenes években nemcsak gyártói, hanem a kereskedői oldalon is dolgozott – ez, gondolom, nem hátrány, amikor a kereskedelmi láncokkal való együttműködést kell felpörgetnie, olykor új alapokra helyezni.

– Új alapokra azért talán nem, hiszen hagyományosan jó kapcsolatokat ápolunk a retail szektorral. De valóban bőven vannak még feltárára váró területek, ahol intenzívebbé, nemzetközibbé tudjuk tenni az együttműködést. Nem zárjuk ki például, hogy a jövőben saját márkás terméket gyártunk valamelyik partnerünknek. Ma már a fogyasztók szerencsére ettől a kategóriától is elvárják a minőséget, sőt, a láncok egyre-másra vezetnek be a kifejezetten prémium Private Label családokat. Ez pedig már a mi kategóriánk, hiszen legfontosabb elvünk, hogy a minőségből nem engedünk.

Trade – Mennyire kap szabad kezét a mindennapok üzletpolitikai játszmáiban? Hiszen egy olyan cég vezetését vette át, amelyet évtizedeken át a családtagok irányítottak.

– Ez a család, átvészelve a szocializmus nem éppen piacgazdaságra épülő rendszerét, majd a rendszerváltás után megharcolva a vadkapitalizmussal és a megjelenő multikkal, óriási értéket hozott létre. Most

pedig felismerték, hogy változtatniuk kell, és ehhez le kell mondaniuk az irányítás és a döntéshozatal bizonyos aspektusairól, szintjeiről. Számtalan olyan üzleti döntés van ugyanis, amelyet egy ekkorára nőtt cégnél rendkívül kockázatos lenne meghozni a piac kellő mélységű kutatása, a piaci adatok feldolgozása, egy szakmai stáb munkája nélkül. Nagyon pozitív hozzáállást



tapasztalok ehhez a kérdéshez a család részéről. Úgy látom, kölcsönösen tiszteljük és elismerjük egymást. Persze azért vannak elvárások, az éves tervet hozni kell...

Trade – Ez már csak így van mindenhol. De ha messzebbre tekintünk, milyen koncepciót vázolt fel Ön előtt a tulajdonosi kör, merre indul a Szamos Marcipán?

– Egy most elvégzett fókuszcsoportos kutatás megerősítette, amit eddig is sejtettünk: a Szamos brand nagyon ismert és erős, pozitív attitűdök kapcsolódnak hozzá. Erre lehet és kell építenünk. Több mint 20 éve tart a Szamos és az osztrák Haderer cukrászat együttműködése, ez jó bázist jelent Ausztria, illetőleg a német nyelvterületek felé irányuló exportunknak. De nagy piaci potenciált látunk a többi szomszédunkban is, ezekben az országokban a közeljövőben szeretnénk kiépíteni a hídfoállításainkat. A kivitel és a belföldi értékesítés felfuttatása természetesen elképzelhetetlen lenne a gyártás fejlesztése nélkül. Idén 330 millió forint értékű beruházást hajtunk végre, amelynek keretében többek között pilisvörösvári édesipari üzemünk régi berendezéseit modernebb, hatékonyabb gépekre cseréljük.

Trade – A termékpalettát illetően mik az elképzeléseik, és ezek mikor valósulnak meg?

– A szortimentet alapos elemzésnek vetjük alá, és átgondoljuk a belépés lehető-

ségét új piacokra. Kutatásainkból kirajzolódik, hogy a Szamos olyan szinten kötődik a fogyasztók fejében a minőséghez, hogy bátran és bizalommal kipróbálnák a márkát más termék kategóriákban is. Ez egy jó alap. De konkrétumokról még

korai beszélnem, nem szeretnénk kapkodni, a hosszabb távú brandstratégia kialakítása folyamatban van. A termékpaletta megújítására előreláthatólag jövőre kerül sor. Az idei év végi szezonban „csak” azt nyújtjuk, amit eddig is: az is-

mert brandet, a kiemelkedő minőséget, az eladhatóságot.

Trade – Nem jelent bizonyos értelemben gátat a termékfejlesztésben, hogy a cégre elsősorban marcipán-szakértőként tekintenek?

– Kétségtől ez az egyik fogyasztói attitűd. De nem kizárólagos. Cukrászdáink, vagy éppen az Országház szomszédságában megnyílt Szamos Café, úgy gondolom, egy komplexebb, színesebb imázst sugall a cégről. Termékszámban is elkezdődött az elmúlt években az elszakadás a marcipántól, például a Gyöngypraliné családdal, vagy a Harcipán energiaszelettel, amely az öniróniát sem mellőzve azért még viszszaul a marcipánra.

Trade – Amilyen szenvedéllyel beszél a cégről, a feladatokról, a tervekről, úgy tűnik számomra, ez a pozíció nem csupán munka és kihívás az Ön számára...

– Ezt nem csak Ön érzékeli – barátaim és családom szerint is olyan vagyok, mintha kicseréltek volna. Ha a szakmai pályafutásomra így 54 évesen visszatekintek, azt mondhatom, hogy a nagy szerelmem az édesipar volt. Számomra hatalmas öröm és megtiszteltetés, hogy pályám zenitjén újra ezen a területen tevékenykedhetek. Ráadásul a magyar édesipar egyik zászlóshajóján. Tele vagyok ötlettel és lelkesedéssel, remélem, az üzleti eredményeinkkel meg szolgálom azt a bizalmat, amit a Szamos-Kelényi családtól kaptam. (x)

Céggjegy: Szamos Marcipán

A Szamos család feje, a szerb származású Szamos Mátyás (Szavits Mladen) még a boldog békeidőkben, a harmincas években egy dán cukrásztól leste el a marcipánkészítés fortélyait. A nélkülözésekkel teli ötvenes években eszébe jutott, hogy feleleveníti és továbbfejleszti a technikát – marcipándíszeket akkortájt senki sem készített Budapesten. A megrendelések hamar felfutottak, és nemsokára az egész család a konyhaasztalnál ült – ki mandulát hámozott, ki marcipánszirmokat illesztgetett össze.

A termelés a nyolcvanas években pörgött fel, amikor egy mérnök családtag, Szamos Mátyás veje, Kelényi Gyula célgépeket tervezett és komplett gyártósort állított össze. A tízszeresére nőtt gyártókapacitásnak köszönhetően vevőkörük egyre

szélesedett, és hamarosan megnyitották első szakboltjukat is. A kilencvenes években megjelentek a Szamos Cukrászdák, és szakboltjaik számát is növelték, elsősorban a plázákra koncentráva. Két évvel ezelőtt nyílt meg egyik büszkeségük, a Szamos Café az Országház szomszédságában, amely kávézó, reggelizőhely és cégmúzeum egyben.

Ma a Szamos Marcipán cégcsoport két fő „lába” a 22 szakboltból álló hálózat, valamint a Szamos Marcipán Kft., amely gyártja és forgalmazza a termékeket. Utóbbi forgalma öt bevételi forrásból áll össze: a kiskereskedelmi láncokban való jelenlét, a slepptúrás értékesítés, amellyel a benzinkutakat és független kisboltokat érik el, az exporttevékenység, az online eladás, valamint saját szakbolt-hálózatuk ellátása. //

Szamos Marzipan

The head of the Szamos family, Mátyás Szamos (Szavits Mladen) learned how to make marzipan from a Danish confectioner in the 1930s. In the 1950s he established a family enterprise and

production speeded up in the 1980s, when an engineer family member Gyula Kelényi designed and built special machinery for production. Szamos confectioneries and shops opened in the 1990s.

Opening the Szamos Café two years ago was the next stage of development. Today the company operates 22 specialist shops and Szamos Marcipán Kft. manufactures and sells the products. //

‘Turn on the siren, Marzipan!’

... – sergeant Pityke used to say to his dog in the famous Hungarian cartoon, when we were little. Already back then the Szamos brand was something special in the world of confectionery. Our magazine interviewed the company’s new managing director István Justin.

T.M.: – The story of Szamos Marzipan started in a rented flat in the 1950s and today the group’s annual sales amount to nearly HUF 8 billion. Until recently the owners, the Szamos-Kelényi family have been managing the business themselves. Why did they decide to appoint you as the managing director?

– The last 30-40 years brought considerable sales growth for Szamos. In order to be able to grow further, the company’s structure needed to change, so the family established a holding to separate ownership and operative tasks. I was chosen to do the latter.

T.M.: – In the early 2000s you were the head of the successful confectionery company Stollwerck Budapest (which later changed owners and was renamed Bonbonetti). How has the market changed since then and what kind of new challenges do you see in the sweets industry?

– I stopped working for Bonbonetti in spring 2005, leaving the confectionery industry be-

hind as well. My view is that the Hungarian sweets industry is in a worse position now than it was back then. Multinational companies have rationalised their production at regional level, while several medium-sized Hungarian confectionery businesses have disappeared from the market.

T.M.: – Does having been appointed Szamos Marzipan’s managing director also mean that the company’s structure will be changed? What does this mean in practice?

– The objective is to modernise internal processes and optimise the division of work. Adopting a classic management model means that production, sales, logistics and finances are separated at the second level. We have also created a key account position to strengthen domestic sales.

T.M.: – In the 1990s you also worked on the retailer side – I guess this can be an advantage for the company now, when you have to strengthen cooperation with retail chains.

– Well, Szamos Marzipan has traditionally had a good relationship with the retail sector. However, there are areas where we can strengthen our cooperation and make it more international. It is a possibility that in the future we will manufacture private label products for one of our retailer partners.

T.M.: – How much freedom will you have in managing the daily affairs of the company? You are now head of a company that used to be run by family members.

– This family has been creating immense value throughout the decades. Now they have realised that some things need to change, and this involves putting certain aspects of control and decision-making in the hands of others. The family’s attitude is absolutely positive; we mutually respect and appreciate one another.

T.M.: – What kind of concept did you present to the owners? In which direction is Szamos Marzipan heading?

– A recent focus group study has revealed that Szamos is a very well known and strong brand, with many positive characteristics associated with it. The company has been cooperating with Austrian confectionery Haderer for more than 20 years, which can form the basis for exporting to Austria and Germany. This year we are investing HUF 330 million in production, e.g. modernising the production facility in Pilisvörösvár.

T.M.: – What are your plans at product level and when will you realise these?

– We are thoroughly analysing our product selection and considering entering new mar-

kets. The good news is that the survey has found: Szamos buyers would be happy to buy the brand in other product categories too. At the moment it seems that new products will appear in the portfolio next year.

T.M.: – Does being mainly a marzipan specialist limit innovation work in any way?

– Obviously this is one of the consumer attitudes, but there are also those who think differently. Our confectioners or the Szamos Café that opened in the vicinity of the Hungarian Parliament project a more complex image of the company. We have already launched non-marzipan products such as Gyöngypralines and Harcipán energy bars.

T.M.: – You are talking about the company, your tasks and plans with great passion. It seems to me that this position isn’t simply a job and a challenge for you...

– My friends and family say I was ‘reborn’ with this position. I am very happy and it is a great honour to have returned to my favourite line of work, the sweets industry. What is more, I was given the chance to do this at one of the flagships of the Hungarian confectionery sector. I hope that with our business results I will be able to say thank you to the Szamos-Kelényi family for putting their trust in me. (x)

Együtt nő a cukorka az édességpiaccal

Az édesipar cukorka szegmensének aktuális piacáról tartott beszámolót a Magyar Édességgyártók Szövetsége július 3-án, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban. Sánta Sándor, a Szövetség elnöke és Perjés Ákos, a Szövetség cukorka munkacsoportjának vezetője a hazai forgalmi mutatókon túl részletesen ismertették az aktuális fogyasztási szokásokat is.

Sánta Sándor tájékoztatása szerint a hazai édesség kategória 250 milliárd forintot meghaladó piacán belül a cukorka szegmense jelenleg 28 milliárdot tesz ki, és ismét növekvő tendenciát mutat.

A növekedés motorja

A KSH legfrissebb adataira hivatkozva



Sánta Sándor
elnök
Magyar Édességgyártók
Szövetsége

a Szövetség elnöke elmondta, hogy a magyar édességpiac 2016-ról 2017-re 7,1%-ot növekedett, a fogyasztók fennként, havonta 1382 forintot költöttek a tavalyi évben édességekre, cukorra, dzsemre, mézre és csokoládéra.

A költés több mint harmadát, 479 forintot csokoládéra, 300 forintot pedig nád-, répa-, nyírfá-, szőlő- és gyümölcs-cukorra fordították.

– Ezt az erősödést egyrészt a magas minőségű termékek iránti növekvő kereslet, másrészt a gyártói fejlesztések generálják. A fogyasztók egyre nyitottabbak a magasabb minőségű édességekre, ennek köszönhetően a vállalatok folyamatos fejlesztéseket végeznek a gyártás és a termékinnováció területén is. A kedvező hazai piac egyik fontos eleme, hogy Közép-Európa legnagyobb gumicukorgyára is Magyarországon működik, és bár a szakmunkáshiány ezen a területen is jelentős, az erős piaci helyzetnek köszönhetően a gyártókapacitások ismét növekednek – emelte ki Sánta Sándor.

A NETA sem veszélyezteti

A hazai piaci arányokkal kapcsolatban az elnök elmondta, hogy a cukorka szegmens kb. 10, 100 millió Ft éves árbevétel meghaladó gyártó osztozik, rajtuk kívül pedig még kb. 80-100 kisebb méretű vállalat van jelen az alkategóriában. Sánta Sándor emellett a népegészségügyi termékadó



Perjés Ákos
cukorka munkacsoportvezető
Magyar Édességgyártók
Szövetsége

(NETA) emelésének kérdésében kiemelte, hogy a termékek árában jelentkező adónak azon célja, hogy a fogyasztót elriassza a termék vásárlásától, a szakma tapasztalatai szerint nem valósul meg, az adó nem befolyásolja a forgalmat.

– A Szövetség álláspontja szerint a megfelelő táplálkozásra és rendszeres testmozgásra kell felhívni a figyelmet, az ilyen kiegyensúlyozott életmódban pedig ezek az édesipari termékek egészségesen beilleszthetők – hangsúlyozta az elnök.

Keménycukorkák versenyre hívva

Perjés Ákos egy, a Szövetség által készített korábbi kutatás adatain keresztül a cukorkák három nagy kategóriáját bemutatva elmondta, hogy a változó fogyasztási szokások ma aktuálisan a gumicukroknak kedvez, piacuk jelentősen és folyamatosan növekszik, a keménycukrok szegmense ezzel párhuzamosan, évről évre csökkenő tendenciában van.

– Bár a cukorka szegmenst, főleg szemként csomagolt formában, még

a keménycukorkák vezetnek 41%-os arányú, legalább havi 1 fogyasztási alkalommal, a gumicukrok folyamatos előretörése azonban ezt a termékcsoporthoz csökkenti. A keménycukrot legnagyobb arányban, 34%-ban az 50 éven felüli korosztály fogyasztja, őket 23%-kal a 40–49-es korcsoport követi, a 18–29 évesek körében pedig ez az arány 20%. A termékcsoporthoz átlagos fogyasztási gyakorisága 2,8 db/hó – részletezte a szakember.

Az új kihívó

Perjés Ákos a gumicukrok aktuális piaci súlyáról megosztotta, hogy az 1,1 db/hó átlagos fogyasztási gyakoriságon belül a megkérdezett fogyasztók 21%-a fogyasztja legalább egyszer havonta.

– A termék életkori megoszlása jelentősen eltér a keménycukorkáétól. Míg az 50 éven felüli korosztály 22%-os arányban fogyasztja, addig a 18–29 éveseknél ez a szám 25%. A legnagyobb gumicukor-fogyasztók viszont 29%-os arányban a 40–49 évesek. Emellett a termékcsoporthoz ajándék funkcióban már most erősebb a keménycukrokénál – tette hozzá a szakember –, a vásárlók 31%-a ajándékozik ilyen terméket, szemben a keménycukrok 12%-os ilyen arányával. A termékcsoporthoz harmadik típusát a funkcionális drasztikus cukorkák meghatározó szegmense jelenti, melyet nagyban erősít a dohányboltokban történő árusítás. Végezetül a disztribúciós csatornák arányairól Perjés Ákos elmondta, hogy a cukorkaforgalom jelentős része a hipermarketekben realizálódik, mellettük pedig a diszkontok erőteljes növekedése is megfigyelhető. //

Candy sales are growing together with the sweets market's expansion

On 3 July the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers reported on the state of play in the candy segment of the confectionery market. President Sándor Sánta and head of the candy working group Ákos Perjés shared sales data and talked about consumption habits. Mr Sánta revealed that the candy segment makes up for HUF 28 billion from the Hungarian confectionery market's more than HUF 250 billion value. Sales in the sweets market increased by 7.1 percent from 2016 to 2017. On average Hungarians spent HUF 1,382 per month on sweets, sugar, jam, honey and chocolate last year. Demand grew for high-quality

products and innovation work by manufacturers also had a positive influence on sales – stressed Mr Sánta. About the candy segment the president told that approximately 10 companies with annual sales above HUF 100 million dominate, plus there are 80-100 smaller firms. As regards the higher public health product tax (NETA), he opined that this tax doesn't really affect sales. Ákos Perjés used data from an earlier study conducted by the association to illustrate the latest trends. He told that the gummy candy category is developing the fastest, while the hard candy segment is contracting. However, the hard candy category is

still the biggest, realising 41 percent of sales as hard candies are consumed at least once a month. Consumers older than 50 years are the biggest hard candy buyers, with a 34-percent share in sales. Mr Perjés revealed that 21 percent of the survey's respondents said they eat gummy candies at least once a month. 22 percent of those older than 50 years eat gummy candy, while in the 18-29 age group this proportion is 25 percent. The biggest gummy candy eaters are 40-49 year old shoppers at 29 percent. A large proportion of candies are sold in hypermarkets, but sales are also strengthening in discount supermarkets. //

Az Edenred, a kártyaalapú juttatások hazai szakértője 25 éve áll a vállalkozások szolgálatában



Ne feledje 2018-ban a kedvező adózással akár 30%-ot takaríthat meg a munkabérhez képest!



Munkaerőhiány, megtartás, jutalmazás?

Ugye ismerősek a problémák Önnek is.

Jutalmazzon vagy adjon rendszeres bérén felüli juttatást a legegyszerűbb megoldással: **Edenred cafeteria kártyákon**.

Mastercard alapú kártyáinkat csaknem **200 000 felhasználó** használja naponta megelégedéssel a legkülönbözőbb felhasználási területen a töltőállomásoktól a kisebb élelmiszerboltokig.

Közel **5 000 partnercégünk** munkáltatóként **30féle juttatási formát** használhat ki kártyáinkon az évvégi premizálástól a rendszeres havi juttatásokig (mint utazási hozzájárulás, bérlet, beiskolázás, nőnap, értékesítői versenyek, kulcsemberek megtartása).

Szakértő kollégáink várják megkeresését és segítenek eligazodni a bérén kívüli juttatások kérdéseiben.

+36 1 413 54 06

Számolja ki, mennyit takaríthat meg vagy tudjon meg többet kártyáinkról!

www.edenred.hu **edenredonline.hu**

Ne feledje, 2018-ban kedvezményes adózással adható juttatások Edenred cafeteria kártyákon a legegyszerűbb módon jutnak el

Sütnivalók

Az ünnepek szerves része a saját készítésű sütemény, desszert, édesség, puding és egyéb vendégváró finomságok. A tematikus tévécsatornák, főzőműsorok gasztroblogok terjedésével a háziasszonyok repertoárja bővül, kísérletezőkedve nő. Mindehhez munícióként szolgál az édesfűszerek és sütési adalékok (vanillincukor, sütőpor, aromák stb.) egyre bővülő választéka. A termékfejlesztéseket főként a kényelmesebb használat lehetősége és a funkcionális összetevők mozgatják.

A sütési adalékok között a háziasszonyok többsége a biztos sikert garantáló, akár magasabb árfekvésű, megbízható márkákat részesíti előnyben, mondja Varga Eszter, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. trade marketing és kategória menedzsere, aki kiemeli:



Varga Eszter
trade marketing és
kategóriamenedzser
Dr. Oetker Magyarország

– Ezt a fogyasztói csoportot célozzák meg a Dr. Oetker kényelmes és megbízható termékei: a sokak által kedvelt és a kategóriát meghatározó hagyományos sütési hozzávalók, mint például a Dr. Oetker Vanillincukor és Sütőpor, Élesztő, a

Dr. Oetker Pudingporok, a prémium minőségű Holland Kakaó Sütéshez, illetve a Dr. Oetker sikerterméke, a Dr. Oetker Házi Krémes Krém. Mindezek mellett az ünnepi szezonnak évről évre egyre jobban meghatározó és fejlődő karácsonyi kategóriája a sütési dekorációs termékeket (csokoládés és színes szórócukrok, bevonók, dekorációs tollak) magában foglaló szegmens.

Kényelem és egyediség

A cég őszi szezonra időzített termékevezetései és promóciói a kényelmet, sütemények/desszertek sikerét és egyediségét szolgálják. Az azonnali, felhasználásra kész megoldások kedvelői számára vezetnek be idén ősszel a 3-féle új, Dr. Oetker Sütőpudingot: Hatlapos süteményhez, Oroszkrém tortához, illetve Gesztenyekockához. A Dr. Oetker Habcsók alapporral pedig csupán víz hozzáadásával, egyszerűen lehet habcsókot, habkarikát készíteni.

– Ebben, a családok és háziasszonyok számára is kiemelt jelentőségű sütési-főzési időszakban promóciók tekintetében is a hagyományos sütési adalékok kerülnek fókuszba – mondja Varga Eszter. – Ilyenkor azok is sütnak, akik máskor nem, és a hagyományosan sütő családok is többet, többfélét, változatosabb és színesebb édességeket, aprósüteményeket készítenek egyszerre. Ezeket a szempontokat előtérbe helyezve igyekszünk kialakítani az aktivitásainkat (családi csomagok, árpromóciók, receptkártya-hozzácsomagolások stb.). A gondosan elkészített finomságokat pedig a Dr. Oetker egyre bővülő és megújuló sütési dekorációs szortimentje teheti még

vonzóbbá. A kicsit kisebbekről sem feledkezünk meg: kifejezetten az ő örömeikre idén ősszel a gyermekek körében népszerű Dr. Oetker Paula Boci immár a hűtőkből kilépve a polcokon is megjelenik tortaalappor és tortadekoráció formájában. A tavalyi évben piacra került és népszerű, hűtött Dr. Oetker friss, sütésre kész Leveles, Kelt és Rétes tésztaikkal pedig kényelmesen, egyszerűen, időtakarékosan, változatosan készíthetünk akár a váratlanul betoppanó vendégek számára is édes vagy sós finomságokat.

A karácsony közeledtével a sütési adalékokat, sütési dekorációs termékeket népszerűsítő TV-kampányok mellett a Dr. Oetker Friss, sütésre kész tészta termékcsalád is támogatást kap, tudjuk meg a trade marketing és kategória menedzsertől. A nagyobb alapterületű üzletekben a klasszikus sütési hozzávalók és desszertporok eladásait, illetve az új termékek elérhetőségét sütési szigetekkel, megújult POS-eszközökkel és szórólapokkal, és a már hagyományos receptes füzetekkel is támogatják. Érdemes felkeresni az online oldalait (www.oetker.hu és www.sutnijo.hu) is.

Fűszerek? Természetesen!

Az ünnepi időszakban olyan hagyományos édesfűszereknek, mint a fahéj vagy a szegfűszeg a forgalma hagyományosan megemelkedik, a csillagánizs esetében pedig akár az éves forgalom 30–50%-a is realizálódik a decemberi időszakban, informálja lapunkat Galács Márta, a Kotányi Hungária Kft. ügyvezetője, aki hozzáteszi:

– Az egyetlen kivétel a Bourbon vanília (amely kizárólag Madagaszkáron terem), mivel ebben az évben az alapanyagárak drasztikus árváltozása miatt nagyon magas kiskereskedelmi áron tudjuk csak biztosítani a termék elérhetőségét. Így ebből nem számíthatunk olyan erőteljes értékesítésre, mint tavaly. A Kotányi édes malmok esetében a fahéjas, csokoládés, karamellás-vaníliás fűszermalmaink forgalma is jelentősen megemelkedik az ünnepi időszakban.

A szezonális termékek különösen érzékenyek a promóciókra. A fogyasztók vásárlása eltolódik az impulzus/akciós vásárlások irányába. Ezt a Kotányinál is figyelembe veszik az éves tervezéseik során. Galács Márta szerint azok a promóciók működnek igazán jól, ahol a hagyományostól eltérő kihelyezésekkel tudják kombinálni értékesítési akcióikat.



A reform és a trendi ünnepi étlapon szereplő ételek és desszertek alapanyagai között egyre több különleges fűszer és adalékanyag is megtalálható



AZ ÍZ, AMELYBEN MEGBÍZHAT.



- ✓ 100% magyar
- ✓ Kiváló minőség
- ✓ Gyönyörű, élénkpiros szín
- ✓ Versenyképes ár



Lacikonyha Magyarország Kft., 1068 Budapest, Király u. 80.,
T: 06 1 791 9167, megrendeles@lacikonyha.hu, www.lacikonyha.hu



Ezek a szezonális termékek különösen érzékenyek a promóciókra

– Idén nem jelentkezünk új termékkel ebben a szegmensben – mondja az ügyvezető –, mivel a tavaly bevezetett 6 új cikk-elemünk erősítésére, a disztribúció növelésére helyezzük a hangsúlyt.



Galács Márta
ügyvezető
Kotányi Hungária

A tavaly év végi újdonságaik közül kiemeli a 100%-ban növényi eredetű zselésítőjüket, az Agartine-t, amely a növekvő számú vegetáriánus fogyasztói réteget tudja megcélózni. Ezenfelül pedig a narancs- és citromhéj helyettesítésére használható Zitronett, illetve Orangina termékeikkel fókuszálnak arra az egyre szélesebb, tudatos vásárlói rétegre, amelyik igyekszik elkerülni a vegyszerrel kezelt déligyümölcsöket. Ezen termékek is tükrözik a cég alapvető termékfejlesztési irányvonalát, a természetességet.

– Az édesfűszerek szegmensén belül KOTÁNYI márkákra koncentrálnak. Idén október és december között országos, valamint láncspecifikus nyereményjátékkal támogatjuk márkánkat, amely kommunikációját out-door, online, print, social, valamint

trade marketing eszközökkel támogatjuk – árulja el Galács Márta. – A promócióval az értékesítés támogatása mellett kommunikációs célunk a különböző kultúrák ízvilágának felfedezése. Ezért a középpontban a világjáró sorozatunk (Secrets of...) termékek állnak, így a nyereményeink is az utazáshoz, a világ felfedezésének örömeihez köthetők.

Szezonslágerek praktikus csomagolásban

A reform és a trendi ünnepi étlapon szereplő ételek és desszertek alapanyagai között egyre több különleges fűszer és adalékanyag is megtalálható, mely termékekkel az igényekhez alkalmazkodva Thymos Hungária Kft. folyamatosan bővíti is a választékát.

– A novembertől beinduló szezonban elsősorban a kakaóporaink eladása többszöröződik meg egy átlagos hónapoz képest, de igen jelentősen emelkedik az aromák, ételfestékek és a sütési adalékanyagok, valamint a szezonra jellemző fűszerkeverékek és monofűszerek forgalma is – sorolja Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója, aki a választékukból kiemeli a díszítésre

is ragyogóan használható csillagánizst, a sokoldalúan felhasználható kardamont és a tölgyfán füstölt fűszerpaprikájukat. Ezenkívül több gyümölcsös aromával is megjelentek a piacon, amelyek már visszazárható üvegben vannak, mivel egy üveg többszöri felhasználásra is elegendő az alkoholalap miatt.



Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

– Cégünk az elmúlt év végétől arculatváltásba fogott, ami még folyamatban van, hiszen igen nagy termékváltástunk, és folyamatosan bővítjük is mind ízekkel, mind különböző kizsere-lésekkel és praktikus visszazárható csomagolásokkal – jelzi a kereskedelmi igazgató. – Az új csomagolás jelentősen megnövelte a termékeink forgalmát, a „ki akarom próbálni érzésnek” köszönhetően sok új vevőt szerezünk. A fűszerkeverékeinknél is több új, az ünnepi szezonhoz is kapcsolódó ízekkel gyarapodott a választékunk. A legújabb fejlesztésünk, amely szintén különlegesség lesz a sütéshez és főzéshez használt kakaóporok választékában, hogy visszazárható csomagolásban is kaphatók lesznek, így megkönnyítve az adagolását és a tárolását is.

A cég továbbra is támogatja kereskedelmi partnereit minden olyan marketinglehetőséggel, amivel elősegíthetik a termékeik bevezetését és növelhetik forgalmukat is. Partnerek az online értékesítés fejlesztésében is.

– Az idén több kóstoltatást is tervezünk több üzlethálózatban a display-s kihelyezések mellett, valamint a vásárlásokhoz azonnali ajándékos promóciókkal is készülünk – árulja el Csicselyné Biró Henrietta.

Sz. L.

Home baking

According to Eszter Varga, trade marketing and category manager of Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft., housewives prefer those baking additives which guarantee success, even if they cost more. These consumers are the target group of Dr. Oetker's convenient and reliable products Dr. Oetker Vanilla Sugar, Baking Powder and Dry Yeast, Dr. Oetker Pudding Mixes, premium quality Dutch Cocoa for Baking and the very popular Dr. Oetker Home-made Cremeschnitte Cream.

In the autumn Dr. Oetker is launching 3 types of new Dr. Oetker Cake Pudding Mix for making Six Layer Cake, Russian Cream Cake and Sweet Chestnut Cube. This period is very important for both families and housewives as regards cooking and baking, therefore the company's

promotional activities are also focusing on traditional baking additives, offering family packs, price promotions, recipe cards with products, etc. All the delicious cakes and pastries prepared can be made even more spectacular with the growing selection of Dr. Oetker cake decoration products. Dr. Oetker Paula Boci is now also available as cake mix and decoration products. With the help of cooled, fresh and oven-ready Dr. Oetker pastry dough products anyone can make sweet or salty delicacies comfortably, simply and quickly.

In the winter holiday period demand increases for traditional sweet spices such as cinnamon or clove, and as much as 30-50 percent of annual star anise sales are realised in this period – told Márta Galács, managing director of Kotányi

Hungária Kft. As for Kotányi sweet spice mills, sales of cinnamon, chocolate and caramel-vanilla products rise too in the winter holiday period. Last year Kotányi put a 100-percent plant based gelifier called Agartine on the market. The products Zitronett and Orangina – these can be used instead of lemon and orange peel – are focusing on the growing number of conscious consumers who try to avoid tropical fruits treated with chemicals. In the sweet spice segment the company is concentrating on the KOTÁNYI brand. Between October and December it will be supported with a nationwide and chain-specific prize games.

Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. informed our magazine that the high season starts in November,

and in this period sales of their cocoa powder products multiply. Sales of flavourings, food colourings, baking additives, seasonal spices and spice mixes also increase. The sales director called our attention to the company's star anise, cardamom and oak wood-smoked seasoning pepper products. They have also put several fruit flavourings on the market, in sealable jars. At the end of last year Thymos Hungária Kft. started giving their products an overhaul. Thanks to the new packaging sales increased, as many new consumers want to try the products. The latest innovation by the company is that cocoa powders used for baking will be available in resealable packaging too. This year they will do tasting sessions in shops, right next to their in-store displays. //

Lucullus

CHILI & BORS

különlegességek



www.szilasfood.hu

FOOD
Szilas

Ég és föld között 25 éve

Üzlet és szellemiség összhangja

A második generáció építi azt az újfelhértói családi vállalkozást, mely mára egy nemzetközi piacokon jelenlévő, kategóriájában piacvezető vállalattá nőtte ki magát. A cég mögött meghúzódó mély filozófia és az Istenbe vetett hit képezi a stabil alapot a folyamatos fejlődéshez. A Pa-Comp Kft. egyik tulajdonos-ügyvezetőjével, Papp Krisztián Sándor református lelkésszel beszélgettünk.

Trade – Milyen alapokra épült a cég, és milyen filozófia mentén végzi tevékenységét?

– „Rád bízom a kölest!” Így hangzik a magyar népmesében, amikor a gazda a fia gondjaira bízta a termés sorsát. Öcsémmel büszkék vagyunk arra, hogy a szüleink által 1993-ban alapított céget tovább vihetjük. Nekünk a termelés felelősség és hálás feladat, amit apánktól tanult módon, szívvel-lélekkel végzünk, s amit továbbfejlesztve, mi is szeretnénk majd



Papp Krisztián Sándor
tulajdonos-ügyvezető
Pa-Comp

fiainkra hagyományozni. Cégünk családi vállalkozásként indult, és ma is 100%-ban családunk tulajdonában van. Még nagymamám kezdett zöldség- és terménykereskedelemmel foglalkozni kicsiben, az újfelhértói piacon. Talán innen indult édesapám ötlete, hogy a zacskóba kimért fél kiló babot automata gépekkel, egyedi arculatban szereljük ki. Cégpolitikánkat a mai napig meghatározza azon törekvésünk, hogy saját szegmensünkben élen járjunk mind termékfejlesztésben, mind technológiai újításokban. Öcsémmel mindketten beletanultunk a cégvezetésbe, hiszen szüleink az alapoktól bevontak bennünket a munkába, majd testvéremnek egyenes útja volt a céghez, én pedig aktív, gyakorló református lelkész hivatásom mellett, a vezetésbe később csatlakoztam. Egyszerre lelkészként és ügyvezetőként, ég és föld között tudom megélni az isteni gondviselést. Ezek a hagyományok és értékek motiválják cégünket, és határozzák meg célkitűzéseinket.

Trade – Milyen portfólió jellemzi a jelenlegi kínálatot?

– A fő profilunk kezdetben száraz termékek csomagolása volt. Később elkezdtük az ízesített kukoricaextrudátumok gyártását, forgalmazását, majd tovább bővültünk a sütési alapanyagok és cukrászati töltelkek gyártásával és forgalmazásával. Ezek között piacvezető a Wellnut, örölt diót helyettesítő keverékünk. A modern trendekkel összhangban forgalmazunk Superfoods termékeket, valamint a régióban elsőként, idén elkezdtük BIOPAC márkanéven BIO termények csomagolását, forgalmazását is. Az országban a kategória legszélesebb termékpalettájával rendelkező gyártó és csomagoló cég vagyunk. Termékeink között megtalálható a magas fehérje- és rosttartalommal rendelkező, „mentes” termékek széles skálája.

25 years between the earth and sky

The harmony of business and spirituality Pa-Comp Kft. is a family business based in Újfehértó. Our magazine interviewed one of the owner-managing directors, Krisztián Sándor Papp, who is also a pastor of the Reformed Church of Hungary.

T.M. – What foundations were your company built on and what is your philosophy?

– The company was established by our parents in 1993 and my brother and I are managing it at the moment. Our policy is to lead the way in both product innovation and technological development in our market segment. Being managing director and pastor at the same time puts me in a position between the earth and sky where I can experience God's providence. These traditions and values motivate us and define our objectives.

T.M. – What kind of products can be found in your portfolio?

– We started out with dry produce, later came flavoured extruded corn products, baking ingredients and con-

fectionery fillings – in the latter category our walnut substitute Wellnut is the market leader. Pa-Comp Kft. also distributes SUPERFOODS products and organic products under the brand name BIOPAC. Free-from foods can also be found in our portfolio.

T.M. – What is your sales strategy and which channels are you present in?

– At the beginning regional wholesalers were our main partners. Today, thanks to conscious brand building work, our PACO products can be found on the shelves of every Hungarian-owned and multinational retail chains' shops. Besides remaining the domestic market leader, our goal is to enter new markets, so since 2010 Pa-Comp Kft. has been present at prestigious trade fairs such as SIAL, ANUGA, GULFOOD, PRODEXPO, PLMA, SIAL CHINA and SIRHA. Our products are marketed in Romania, Slovakia, Serbia, Croatia, the Czech Republic, Canada and the United Kingdom too.

T.M. – Where do you manufacture your

products and who supply you with product ingredients?

– We manufacture and store products at our 8,000m² production facility in Újfehértó. Most of the ingredients we use in production are supplied by Hungarian farmers. Since we have more than 15 production and packaging lines, we not only manufacture PACO products but also private label products for retailer partners. Pa-Comp Kft. observes strict production regulations and the company is IFS- and BIO-certified.

T.M. – Pa-Comp Kft.'s products have been rewarded with several prizes. Which innovation direction are you following at the moment?

– We are proud of the Hungarian Product and Product of the Year winning Wellnut products, and of the Magyar Brands recognitions. As regards innovation, we are going in the direction of functional foods, superfoods and products that satisfy special dietary needs. Our healthcare convenience foods are available under the BIOPAC, BIONESS and VITANESS brand names. (x)

vagyunk az elsők között, de meghatározó beszállítói lettünk a horecaszektornak is. Termékeink a háztartásoktól az éttermi konyhákig egyaránt megtalálhatók.

Trade – *Hogyan történik a gyártás, és milyen forrásokból szerzik be az alapanyagokat?*

– Újfehértói telephelyünkön, közel 8000 négyzetméteren gyártjuk és raktározzuk termékeinket. Tevékenységünket, alapvető rendező elvként, elsősorban hazai termelők terményeinek felhasználásával végezzük. Sárgaborsót, napraforgót, mákot és magyar babokat hazai földben termeltünk, továbbá különféle alapanyagokat, mint búzacsíra, tökmag, kukoricadara is magyar gyártóktól szerzünk be. A Magyarországon nem termelt terményeket, valamint a világ kulináris finomságait import forrásokból szerezzük be, ebből adódóan számos európai és Európán kívüli beszállítói kapcsolattal rendelkezünk. Nagy gyártási kapacitásunkkal, a több mint 15 gyártó- és csomagolószorral, PACO brandünk mellett partnereink saját márkás termékeinek előállítását is végezzük. Ügyfeleink bizalmát a folyamatos technológiai újításainknak és a gyártással kapcsolatos szigorú szabályoknak köszönhetően nyertük el,



melyek között kiemelt helyen szerepelnek IFS és BIO minősítésein. Gyártásunkat a „mindig egy kicsit jobban, mindig egy kicsit finomabban” elve vezérli.

Trade – *Termékeik számos szakmai elismeréssel rendelkeznek. Milyen irányban folytatják jelenleg a fejlesztéseket?*

– Partnereink mindenhol értékelik folyamatosan bővülő, innovatív kínálatunkat és az állandó magas minőséget. Így lett szlogenünk „A magos minőség”. Ezt a kiválóságot több fórumon is díjazták. Büszkék vagyunk a Magyar Termék és Év Terméke Díjas Wellnut termékeinkre, a Magyar Brands elismerésekre. Két termékcsaládunk 2013-ban és 2014-ben be-

került a PLMA New Product Expo termékei közé, a klasszikus Wellnut termékünk pedig 2017-ben a Gulfood Awards döntősei között kapott elismerést. Fejlesztéseink fókuszában a funkcionális élelmiszerek, a Superfoods termékek és a speciális étkezési igényeket kielégítő termékek állnak. A health-care komfortos termékfejlesztés első tagjait BIOPAC, BIONESS és VITANESS márkanevek alatt kezdtük el forgalmazni. Vásárlóink egészséges táplálkozását termékeinkkel mi is támogatni kívánjuk. Családias hangulatú csapatunkkal azon dolgozunk, hogy minél finomabb termékek kerüljenek egyre több asztalra, vásárlóink meglegedésére és az Isten dicsőségére. (x)

A TERMÉSZET AJÁNDÉKAI A MODERN KONYHA ALAPJAI



A magos minőség

25 éve



www.pa-comp.hu

Kényeztető karácsonyi kollekciók

A karácsonyi csomagok kategóriájában erős szezonra számítanak idén a márkagyártók és a disztribútorok. A kínálatban a klasszikus, évről évre magas forgalmat produkáló termék-összeállítások mellett szélesedik a prémium kategóriás, valamint limitált kiadású ajándékcsoomagok köre. Az árkategóriák önmagukban nem befolyásolják a vásárlási döntést, az ár-érték arány, a csomagolás és a hozzáadott ajándék együttesen mozgatják az eladást.

A karácsonyi csomagok sikerének összetevőit a márkagyártók és disztribútorok ugyanazon elemekben látják: az ár-érték arány, amit a vásárló tulajdonít egy-egy összeállításnak, a csomagok beltartalma, újdonsága, valamint ára. Bár az ünnepi szezonban hajlandók többet költeni a vásárlók, a különböző ár-kategóriákhoz eltérő fogyasztói elvárások is kapcsolódnak.

Kómár Kornélia, az Unilever Magyarország Kft. junior brand menedzsere szerint az impozáns csomagolás és a tartalom megfelelő ár-érték arányának párosítása nélkül nem várható el siker.

– Az Unilever piacvezető szerepének (Nielsen, 2017. SONDA hónapok alapján) egyik kulcsa, hogy a vásárlói preferenciák alapján alakítja ki sajátos karácsonyi portfólióját. Folyamatosan igyekszünk olyan portfóliót alkotni, mely a termékkombinációk mellett

olyan plusz ajándékötleteket is kínál, amelyek egyszerre praktikus és trendi megoldásként is szolgálnak. Egy ötletes ajándékkal kiegészített csomag pedig korosztálytól függetlenül a család minden tagjának remek választás – teszi hozzá a szakember. – Elmondható, hogy a fogyasztók előnyben részesítik a megbízható márkákat, a külön-



Jäger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

leges csomagolókat, az olyan csomagokat, amelyekben több termék kap helyet, vagy valamilyen különleges tulajdonsággal rendelkeznek – mondja Jäger Melinda, a Beiersdorf Kft. marketingvezetője. – Ugyanakkor vannak érzékeny fogyasztók, akik számára a megszokott termékek kedvező áron

való összecsomagolása a legfontosabb. Szintén befolyásoló tényező a megajándékozott személye és az ajándék jellege, hiszen a kozmetikai csomag lehet egy kis figyelmesség is, vagy maga a fő ajándék. A Beiersdorf karácsonyi kínálatában megtalálhatóak az egyszerűbb papírdobozos ajándékcsoomagok 2-3 termékkel, ill. a prémium csomagok is, amelyek jellemzően egyedi csomagolásban vagy exkluzív ajándékkal kerülnek a polcokra.

Erős dizájn előnyben

– A beltartalom függ a csomag fajtájától, ill.



Havasi-Juhász Vivien
szortimentmenedzser
dm

a gyártói és fogyasztói trendektől – ismerteti Havasi-Juhász Vivien, a dm Kft. szortimentmenedzsere. – Vannak olyan csomagok, amelyek évről évre visszatérnek kisebb változtatásokkal, mégis sikeresek a fogyasztók körében, míg az újdonságok dizájnban, illatban, kiszerezésben a legújabb trendeket követik, ezért kedveltek a vásárlók körében.

A Henkel ajándékcsoomagjaival minden árszegmensben megjelenik. Kínálatukban a legismertebb márkákat tartalmazó hagyományos csomagok mellett helyet kapnak a „value” dobozok, továbbá kozmetikai táskák prémium termékekkel, valamint a gyermekeknek készített Fa, Schauma és Vademecum termékcsomagok.

– Fontos szempont a dizájn is, mely vásárlási döntéskor sok esetben a márkahűséget is megelőzi – mutat rá István Katalin, a Henkel Magyarország Kft. senior brand és trade marketing menedzsere. – Idén a letisztult, egyszerűbb megjelenés trendjét követve mi is egységes dobozokkal készülünk, a gyermekek számára készített csomagjaink pedig a kalózos és hableányos megjelenésnek köszönhetően népszerűek évről évre.

Ajándék az ajándékban

Nagy Zsolt, az Orbico Hungary Kft. national account managere szerint értékesítés



Bár az ünnepi szezonban hajlandók többet költeni a vásárlók, a különböző ár-kategóriákhoz eltérő fogyasztói elvárások is kapcsolódnak

NIVEA

20 ÉVES A Q10 20 NYEREMÉNY

Vásárolj bármilyen
NIVEA terméket
legalább 1499 Ft értékben
és **NYERJ!**



HYUNDAI

i20

FŐDÍJ

2 fős utazás
Barcelonába



Q10
POWER **KÜLÖNÖS**

**+ TOVÁBBI
NYEREMÉNYEK**

Nyereményjáték időtartama: 2018. 09. 10–2018. 10. 28.

A vásárlást igazoló blokkot őrizd meg, hogy részt vehess a nyereményjátékon.
További részletek a www.NIVEA.hu/20ev20nyeremeny oldalon.



Nagy Zsolt
national account manager
Orbico Hungary

szempontjából a legfontosabb, hogy teljes elérhető választékban már októberben jelen legyenek a csomagok az üzletekben.

– A vásárló napi vásárlásai során így folyamatosan találkozik a termékkel,

és a korán meghozott vásárlási döntéssel megelőzzük, hogy más típusú ajándékre költjön – hívja fel a figyelmet a szakember. – Csomagjaink folyamatos sikeréhez cégünk két irányt is kínál a vásárlók számára: a praktikum jegyében választhatnak a napi fogyasztási cikkekből készült csomagok közül, a prémium igényeknek pedig borotválkozási összeállításainkat kínáljuk.

– Azon az alapvető szemponton túl, hogy



Csapó Anna
marketingasszisztens
Sarantis

a versenytársak kínálatából már a megjelenésükkel ki kell hogy tűnjenek csomagjaink, az ár is meghatározó kérdés, emellett egy sikeres csomaghhoz addicionális ajándék is jár – szögezi le Csapó Anna, a Sarantis Hungary

Kft. marketingasszisztense, hozzátéve, hogy nagyobb érdeklődés figyelhető meg az új termékeket tartalmazó összeállítások esetében. A Yamuna Kft. márkahű vásárlói keresik a márka ünnepi csomagjait.

– Nagyon sok törzsvásárlónk van, akik pontosan tudják, az anyukájuk, kedve-



Horváthné Pánczél Szilvia
ügyvezető-helyettes
Yamuna

a beltartalom a legfontosabb – teszi hozzá Horváthné Pánczél Szilvia, a cég ügyvezető-helyettese.

Árkatégoriák tükrében

Az Unilever junior brandmenedzsere szerint a 2017-es karácsonyi szezonban szinte minden árszegmens erősödni tudott, de a legnépszerűbb továbbra is az 1000–1999 Ft közötti kategória.

– Egyértelműen érezhető egyfajta eltolódás a prémium szegmens felé, amely jellemzően a drogériák kínálatában figyelhető meg – mondja Kómár Kornélia.

A Beiersdorf három árkatégoriában szabja meg a karácsonyi csomagok kereteit: 1000–2000, 2000–4000, illetve 5000–6000 Ft-os értékekben.

– Tapasztalataink szerint a vásárlók tudatosan, egy meghatározott büdcsével érkeznek a polc elé, és a már említett szempontokkal együttesen választják ki a számukra legnagyobb értékkel bíró csomagot – ismerteti Jáger Melinda.

A dm szortimentmenedzsere szerint az átlagos árszintek között az elmúlt évek viszonylatában eltérés figyelhető meg:

– Egyre kedveltebbek a magasabb árpontú termékek, mindemellett megvannak azok a klasszikusok, amelyek minden évben ki-magasló fogyást mutatnak. Sok vásárló számára hozzáadott értékkel bír a funkcionális csomagolás, vagy a plusz ajándék, és hajlandók ezekre a csomagokra nagyobb összeget költeni, amennyiben ez nem nagymértékben növeli meg a csomag árát – tájékoztat Havasi-Juhász Vivien.

István Katalin tapasztalatai szerint, ha a karácsonyi csomagban lévő termékek árai kedvezőbbek, mint szezonon kívül, sokszor előfordul, hogy a vásárlók saját részre vásárolják meg az adott csomagot.

– A Fa és Schauma márkájú termékeinkből összeállított, alacsonyabb árkatégoriájú csomagjainkkal és a Barnängen, valamint Diadermine prémium termékeket tartalmazó exkluzívabb összeállításainkkal együtt minden árkatégoriában képviseltetjük magunkat – mondja a Henkel szakembere.

– Tapasztalataink szerint, az általunk ellátott hazai csatornáknak ~ 4000 Ft-ig terjedő árkatégoria adja a vásárlások 80%-át – ismerteti Nagy Zsolt. – Itt a vásárlói döntések impulzív jellegűek, a kínálat széles. A maradék 20%-on osztoznak a prémium borotválkozási termékeink és OralB elektromos szájjápolási csomagjaink. A hozzáadott ajándék nem döntést befolyásoló tényező, ilyenkor a vásárlók nagyvonalú döntéseket hoznak. A kozmetikai táskát is tartalmazó csomagok iránti kereslet szűk, ezért ezen termékeink már a prémium kategóriában találhatók meg, ahol gyakorlatilag a tudatos vásárlásoké a főszerep – teszi hozzá az Orbico Hungary national account managere.



- Erősítik a haját
- Csökkentik a hajtöredezést
- Segítik csökkenteni a hajsérülést
- Táplálják a haját
- Simítják a haját

www.himalayaherbals.hu

HAJÁPOLÁS

természetes proteinnel



HimalayaTM
SINCE 1930



A dizájn vásárlási döntéskor sok esetben a márkahűséget is megelőzi

A Sarantis Hungarynél fontos, hogy a csomagár alacsonyabb legyen, mintha a termékeket külön-külön vásárolná meg a fogyasztó, ugyanakkor tapasztalatuk szerint, mivel jellemzően ajándéknak szánják a vásárlók, ezért hajlandóak többet fizetni értük.

– Előszóval választanak olyan prémium csomagokat, melyek parfümöt is tartalmaznak az inkább hétköznapi használatú dezodor vagy tusfürdő mellett – tájékoztat Csapó Anna.

Partnerspecifikus kínálatok

– A fogyasztói igények mellett kiemelten fontosak partnereink elvárásai is, így idén is lesznek kimondottan csatornaspecifikus csomagjaink, amelyek csak bizonyos drogéria- és hipermarketláncokban lesznek elérhetőek. A klasszikus párosaink mellett idén márkáink legsikeresebb innovációival, a Dove Restoring kézkrémmel, Dove tusfürdőhabokkal és az új Axe Gold férfi dezodorokkal, tusfürdővel készítünk új összeállításokat. Emellett limitált kiadású

Dove Urban Beauty Stories neszeszerjeinkbe az idei év egyik legerősebb Dove innovációi, az új Dove micellás tusfürdők kerülnek. A fiúk számára Axe márkánk legkedveltebb Dark Temptation illata mellé egy vezeték nélküli hangszórót csomagolunk – részletezi Kómár Kornélia az Unilever idei ünnepi kínálatát.

Promóciókkal erősítve

– Számunkra minden évben nagyon fontosak a klasszikus NIVEA csomagok, mellettük pedig mindig készítünk egyedi megjelenésű, vagy limitált kiadású termékeket tartalmazó összeállításokat is. A Real Madrid csapatával kötött új együttműködés karácsonykor is szerephez jut, továbbá folytatjuk „A NIVEA törődik a családdal” jótékonyági programunkat is, melynek keretében minden megvásárolt NIVEA karácsonyi csomag árából egy előre meghatározott összeget adományozunk az SOS Gyermekfalu magyarországi alapítványának. Az együttműködés tiszteletére kínálatunkban több csomagra az SOS Gyermekfalvakban élő gyermekek rajzait tesszük – ismerteti Jáger Melinda a Beiersdorf karácsonyi megjelenéseit.

Szélesedő prémium kínálat

A Henkel egyedi partneri ajánlatokkal is készül, az adott üzlet fogyasztói igényeire szabja a csomagok összetételét. – Idén a hipermarketektől a webáruházakig minden csatornán jelen leszünk – mondja István Katalin. – Ebben az évben nagyobb portfólióval leszünk jelen prémium csomagjainkkal. Ezen belül a szeptemberben bevezetésre kerülő Nature Box haj- és bőr-



István Katalin
senior brand és trade
marketing menedzser
Henkel

ápolási márkánk karácsonyi csomagjai esetében a magasabb árszintű termékek kedvezőbb áron lesznek megvásárolhatóak. Emellett az idén sikeresen bevezetett Fa Island Vibes vegán termékekkel, valamint legnagyobb meny-

nyiségben a legtöbb eladást generáló, hagyományos Fa és Schauma slágertermékeket tartalmazó összeállításokkal leszünk jelen. A kiváló összeállításokból és vonzó megjelenésekből fakadóan ebben a szezonban növekedést várunk.

Saját márkás innovációk

– A dm saját márkás termékeinek csomagolása, illata, összetétele követi a legújabb fogyasztói trendeket – nyilatkozza Havasi-Juhász Vivien. – Ezeknek az elvárásoknak saját márkás karácsonyi csomagjainkkal is igyekszünk megfelelni. A vásárlók nyitottak a limitált kiadású, akár néhány üzletben elérhető termékekre, így évről évre egyre nagyobb arányt képviselnek és egyre szélesebb a választék az ilyen csomagokból. Emellett a csomagolások (kartondobozok, kozmetikai táskák) is folyamatosan megújulnak. Érdekesség, hogy bővül a kozmetikai adventi kalendáriumok szortimentje is; lesznek dm márkás dekorkozmetikai, férfiaknak, nőknek, gyermekeknek szóló, valamint bioélelmiszereket tartalmazó adventi naptáraink is. A korábbi évekhez hasonlóan idén is készülünk újdonságokkal





Legyen szakértő a fogmosásban!



GENIUS

**FEHÉREBB FOGAK
ÉS EGÉSZSÉGESEBB FOGÍNY*
MÁR AZ 1. NAPTÓL KEZDVE**

**A FOGORVOSOK ÁLTAL VILÁGSZERTE
AJÁNLOTT FOGKEFEMÁRKA**

*fehérebb fogak a felületi elszíneződések eltávolítása révén, egészségesebb fogíny az Oral-B manuális fogkefék használatához képest.

mind saját márkás, mind gyártói csomagok tekintetében. Bízunk benne, hogy vonzó ajánlataink elnyerik a vásárlók tetszését, ami elősegíti eredményességünket.

Erős szezonra készülnek

Szinte valamennyi Old Spice, Gillette és Venus csomagot a modern, már-már meg-hökkentő megjelenés jellemzi, újabban pedig a Gillette csomagoknál limitált kiadású összeállítást is kínál a márka.

– Az Orbico Hungary mint a P&G termékek hivatalos disztribútora, az általunk ellátott valamennyi csatornában (hazai láncok, hazai drogériák, elektronikus kereskedelem, nagykereskedők) megjelenítjük karácsonyi csomagjainkat – ismerteti Nagy Zsolt. – Az Old Spice, Gillette és Venus különböző termékösszetételű csomagkínálatai mellett az Oral B elektromos fogkefék terén is számos összeállítással jelentkezőnk. A karácsonycsomag-eladásaink évről évre emelkedő trendet mutatnak, ennek megfelelően idén is minimum 10%-os növekedésre számítunk.

Széles illatvariációk

– Az előző évekhez hasonlóan, idén is minden új STR8, B.U. C-THRU, DENIM és TESORI DI ORIENTE illatváltozatunkból készülnek ajánlatok – mondja Csapó Anna. – Minél szélesebb disztribúciós csatornával igyekszünk jelen lenni, hogy a fogyasztók bárhol hozzájuthassanak ezekhez, ezért STR8,



A drogériákban eltolódás érzékelhető a prémium csomagok felé

BU, DENIM és C-THRU, TESORI DI ORIENTE termékeink megtalálhatók lesznek a hazai és nemzetközi láncokban is. A tartalmat tekintve több variációt kínálunk, a klasszikus termékeket tartalmazó csomagoktól kezdve elérhetőek lesznek olyanok is, amelyekhez például ajándék kozmetikai táska vagy trimmer jár. Az előző évek tendenciái alapján a csomageladások terén idén is növekedésre számítunk.

Díszdobozos kínálatok

– Bár még nem látjuk, idén mi lesz a sláger, az biztos, hogy Téli álom nevű, limitált illatcsaládunk tagjait az elmúlt év sikere nyomán idén újra kihozzuk, valamint lesz

két új karácsonyi illatunk, melyekből szintén állítunk össze csomagokat – tájékoztat Horváthné Pánczél Szilvia a Yamuna kínálatáról. – Ezenkívül a különösen kedvelt termékcsaládokból, testvajainkból, kézkremjeinkből, mint például a gránátalmás és a szőlős is készítünk díszdobozos kiegészítéseket. Mivel a nagy hálózatokban is jelen vagyunk, hiszünk abban, hogy akár a Müllerből, akár a webshopunkból, akár a budapesti márkaboltunkból sok ünnepi csomagot visznek haza a vásárlók, és kerül a fa alá egy szépen „tálat” Téli álom csomag vagy narancsos illatcsaládunk egy-egy tagja.

Jung A.

Indulging Christmas collections

Christmas gift sets are popular because of their price-value ratio, contents, novelty factor and price. According to Kornélia Kómár, Unilever Magyarország Kft.'s junior brand manager, one of the reasons why Unilever is the market leader is that the company compiles the Christmas gift sets with shopper preferences in mind. They try to offer gift ideas which are practical and trendy at the same time. Melinda Jáger, marketing manager of Beiersdorf Kft. told our magazine that shoppers prefer reliable brands, special packaging designs and sets with more products. However, there are price-sensitive consumers who want their good old products offered in combination with others at a reduced price. Beiersdorf Kft. has simple paper-box gift sets with 2-3 products and premium sets as well. Vivien Havasi-Juhász, dm Kft.'s assortment manager informed our magazine that certain sets return year after year with small modifications, while others follow the latest trends in design, fragrance, product content and size. Henkel is present with gift sets in every price segment. Some feature the most popular major brands but the company also offers 'value' sets. They even have cosmetic bags filled with premium products and Fa, Schauma and Vademecum gift sets for children – revealed Katalin István, Henkel Magyarország Kft.'s

senior brand and trade marketing manager. Zsolt Nagy, national account manager of Orbico Hungary Kft. reckons that sales-wise the most important thing is to be present in shops with Christmas gift packs already in October. The company is present on store shelves with packs of goods consumed daily and with premium shaving compilations. Anna Csapó, marketing assistant of Sarantis Hungary Kft. thinks that price is also a key element in gift set sales. She added that successful sets must contain an extra gift too. According to Szilvia Horváthné Pánczél, deputy managing director of Yamuna Kft., their loyal buyers are of the opinion that an exclusive gift set is the perfect Christmas present. She shared the view that an extra gift can convince shoppers to pick a certain set. Ms Kómár told: in the 2017 Christmas season the HUF 1,000-1,999 price category was the most popular from gift sets. Ms Jáger informed that Beiersdorf Kft. puts Christmas gift sets on the market in three price categories: HUF 1,000-2,000, HUF 2,000-4,000 and HUF 5,000-6,000. The company's experience is that shoppers pick sets with a definite budget in mind. Ms Havasi-Juhász let us know that more expensive products are increasingly popular, but certain classics also sell well in the Christmas season. Ms István told: if the prices

of products in a Christmas gift pack are lower than the usual, shoppers often buy sets for themselves too. Mr Nagy informed that in the retail channels where their gift sets are sold, it is sets priced below HUF 4,000 that realise 80 percent of sales. He believes that extra gifts don't really influence buying decisions. Ms Csapó told: consumers like to choose sets that contain perfume too – besides the usual deodorant and shower gel. Kornélia Kómár: 'This year we are going to make channel-specific sets too, which will only be available in certain drugstore or hypermarket chains. There will be sets featuring the very successful Dove Restoring hand cream, Dove shower gels and the new Axe Gold deodorants and shower gels.' Melinda Jáger: 'Classic NIVEA sets are important every year. The cooperation we started with Real Madrid will play a role at Christmas too. As part of the 'NIVEA cares about families' charity programme, from the price of every NIVEA Christmas gift set sold a certain sum will go to the foundation of Hungarian SOS Children's Villages' Katalin István: 'This year we are going to be present in every channel. The premium portfolio will be bigger than in former years. Nature Box hair and skin care products will debut in September, and in Nature Box gift sets they will be cheaper

than otherwise. The most popular Fa and Schauma products will also be available in gift sets.' Vivien Havasi-Juhász: 'Shoppers are open to buying limited edition products, so sets containing these are increasingly popular. The packaging designs of gift sets are updated every year. This year new Christmas gift sets – both private label and branded product compilations – will turn up on store shelves.' Zsolt Nagy: 'As the official distributor of P&G products, Orbico Hungary will be present with gift sets in all channels. Sets will contain Old Spice, Gillette and Venus products, plus Oral B electric toothbrush sets will also be available. We calculate with a minimum 10-percent increase in Christmas gift set sales this year.' Anna Csapó: 'There will be offers with every new STR8, B.U. C-THRU, DENIM and TESORI DI ORIENTE fragrance. Our gift sets will be available in the shops of both Hungarian and multinational retail chains. Some sets will come with a free cosmetic bag or a trimmer.' Szilvia Horváthné Pánczél: 'Our popular limited edition fragrance range 'Winter Dream' will come out again, and we will have two new Christmas fragrances too, which will be featured in gift sets. We hope that shoppers will buy many of our sets in Müller drugstores and our online shop.' //

Kulcsszerepben

A bor kultúránkban, gasztronómiánkban és szórakozási szokásainkban betöltött szerepének az utóbbi években végbement változásai jól nyomon követhetők a piac meghatározó üzletláncainak tevékenységében is. Érzékelhetően mind rugalmasabban alkalmazkodnak a trendekhez, és szerepük egyre jelentősebb nemcsak a magyar fogyasztó ízlésének formálásában, hanem a hazai borászat eredményeinek alakulásában egyaránt.

A borkereskedelmi stratégiájukat hosszú távú koncepció mentén, világos elképzelésekkel alakító láncok példamutató módon alkalmazkodnak a fogyasztók igényeinek változásaihoz és jó kapcsolatot ápolnak a magyar borászokkal. A hazai piac néhány meghatározó szereplőjét a piacról alkotott véleményéről, választékuk kialakításának elveiről, vásárlásösztönző módszereikről kérdeztük.

Kölcsönös előnyök mentén



Rutka Zoltán
bor kategória menedzser
METRO

A METRO borsortimentjének összeállításánál a vevőink igényéből indulunk ki: a választékot igyekszünk mindig a népszerű bortípusok, borvidékek és termelők irányába eltolni – fejteti Rutka Zoltán, a METRO bor kategória menedzsere –, a fejlesztésnél ez az irány a leghangsúlyosabb. Ugyancsak fontosnak tartjuk, hogy különlegességekkel szolgáljunk vásárlóinknak, így a mainstream irányzatok mellett a különleges tételek, illetve kevésbé ismert, de feltörekvő, kiváló minőséget előállító kistermelők is rendszeresen bemutatkoznak a választékunkban. Ez közös munka és kísérletezés is mindkét fél részéről; a kistermelő egy komoly piaci partner segítségével meg tud erősödni és ismertté tud válni, a METRO pedig a polcon jól működő terméket tud kifejleszteni a beszállítójával együttműködésben.

Az elkövetkező 1-1,5 év során elképzelhetőnek tartjuk a forgalomnövekedést, értékben legalábbis biztosan. A minőségi borok és pezsgők forgalma eddig is töretlenül nőtt, az alacsonyabb árkatagóriájú termékekből viszont egyre kevesebb fogy.

Így összességében mennyiségben stagnál a fogyasztás, de értékben nő, és ezt a trendet várjuk az ezt követő időszakra is. Jellemző trend a fehér- és rozéborok térnyerése a vörösborok, azon belül is elsősorban az olcsóbb, félédes-édes változatok kárára. Ezzel a rozé 20%-os részesedés fölé került, a fehérborok pedig immár 40%-os részesedésükkel megelőzték a korábban legnépszerűbb vörösborokat. Örököld kedvencek az Irsai Olivér, valamint a friss, illatos borok és a rozék általában, a borvidékek között pedig a Balaton és Szekszárd részéről láttunk komoly fejlődést. Szintén meg kell említeni a palackban érlelt pezsgők térnyerését, egyre több pincészet készít ilyet kis szériában.

Prémiumizáció

A legfontosabb trend a fogyasztás már korábban is említett, minőségi termékek felé történő eltolódása, mind a borok, mind a pezsgők területén – folytatja Rutka Zoltán. – A fogyasztók szívesen kipróbálják az ismert termelők új termékeit (ilyenek például a villányi fehérborok) és a feltörekvő termelők borait is. Szakmailag óriási pozitívum,

hogy az Irsai Olivér mellett egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek olyan nagy potenciállal bíró fajták, mint a Furmint vagy az Olaszrizling.

A METRO csak akkor lehet sikeres, ha a vevőit és a beszállító partnereit is sikerhez segíti, ezért a borászokkal folyamatos, jó szakmai és üzleti kapcsolatot ápolunk. A rendszeres egyeztetéseken keressük a közös irányokat a termékfejlesztésben, a promóciókban és a márkáépítésben egyaránt. Évente kétszer, húsvét előtt és ősz elején készítjük el a Borkatalógusunkat, amely nemcsak terjedelmében, de szakmai szemmel is komoly kiadvány, ismertető-vel, borleírásokkal; széles fókuszú áttekintés a METRO borsortimentjéről. A fogyasztók tájékozódását plakátok, kihelyezések és kóstolók szervezésével is segítjük.

Azt látjuk, hogy az alternatív kiszereelési formák, különösen a „bag-in-box”, erősen terjedőben vannak, elsősorban a könnyű kezelhetőség, a felbontás utáni hosszabb tárolhatóság és a palackos változatokkal szembeni árelőny miatt. Úgy gondolom, hogy a több mint 60 típusból álló választékunkkal komoly potenciállal bírunk.

Többszörösen ellenőrzött minőség

A magyar vásárlók alapvető árérzékenysége mellett az utóbbi éveket a magyar borkultúra fejlődése és a borfogyasztási szokásokban való változások jellemezték – véli Tózsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.

– A Lidl Magyarország tapasztalatai szerint az elmúlt évek fogyasztói attitűdjének átalakulása azt eredményezte, hogy nőtt a magyar pincészetekből származó borok, illetve a magasabb minőségi kategóriába tartozó termékek iránti kereslet is. Szortimentünk kiválasztása a nemzetközi minőségi sztenderdeknek megfelelően történik: szakembereink borszakértőkkel együttműködve értékeli a borokat, hogy minden árkatagóriában sokszínű és a lehető legjobb borkínálatot biztosítsuk vevőinknek. A kínálatba minden bor kizárólag úgy kerülhet be, hogy a minőségét külső és belső szakértők előzetesen többször is ellenőrzik. Ez biztosítékot jelent arra, hogy az adott árkatagóriákba kizárólag



Alkalmazkodni kell a fogyasztói attitűd változásához



borkult

BUDAPEST BORFESZTIVÁL

2018. SZEPTEMBER 6-9.
BUDAVÁRI PALOTA

WWW.ABORFESZTIVAL.HU

A **SPAR**  TÁMOGATÁSÁVAL



kiváló minőségű borok kerülhessenek a Lidl polcaira.



Tózsér Judit
kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

A Lidl Magyarország a 2017-es gazdasági évben mintegy 14,9 millió palack bort értékesített, ami mintegy 20%-kal haladja meg az előző év eredményét. Az eladás mennyiségi növekedése szinte azonosan oszlott meg a hazai és külföldi eladások között. 2017-ben vállalat 5 milliárd forint értékben mintegy 7,8 millió palack bort értékesített Magyarországon, ami jelentősen meghaladja a 2016-ban belföldön eladott 6,3 millió palack mennyiségét. Ugyanakkor jól látható, töretlen az érdeklődés a magyar borok iránt külföldön is, hiszen a hazai borászatok 2017-ben közel 7 millió palack bort exportáltak a Lidl Magyarországon keresztül. 2017-ben a magyar borok közül a Királyleányka, a Tokaji Furmint és a Szürkebarát fogytak a legnagyobb palackszámban a külföldi Lidl áruházakban.

Észszerű fejlesztések

A következő években hasonló fejlődési ütemet várunk, a vásárlói tendenciák és új irányok figyelembevétele mellett tovább bővítve borkínálatunkat – húzza alá Tózsér Judit. – Az egyre inkább gyarapodó, kiváló



magyar borokat kereső európai Lidl-vásárlók jelentette piac pedig mind biztosabb megélhetést és mindinkább töretlen szakmai fejlődési lehetőséget biztosít a hazai borászok és beszállítók számára.

A magyar vásárlók ma a könnyedebb borokat keresik az áruházak polcain. Továbbra is népszerűek a rozék és a fröccsborok. A Lidl a nyár során két alkalommal is fröccsre fókuszált akciós hetekkel várta vásárlóit. A gyöngyöző- és habzóborok, illetve a pezsgők iránt a kereslet az ünnepek mellett a nyári hónapokban is erős azok körében, akik inkább a gyümölcsösebb ízeket kedvelik. Divat lett a prosecco fogyasztása is.

A Lidl weboldalán több hasznos információ is megtalálható a különböző ételekhez

kapcsolódó borválasztáshoz, ezzel is segítve a vásárlókat a borfogyasztás élvezetének növelésében.

A vásárlói attitűdöket lekövetve a Lidl borválasztéka olyan gyümölcsösebb borfajtákkal bővült, mint például a Pinot Grigio, Pinot Noir és Savignon Blanc, és saját márkás pezsgővel, a Pannon Imperial extra száraz, komplex tradicionális érlelésű pezsgővel is erősítettük a szortimentet.

A Lidl Magyarország 2014-ben indította útjára a Wine Expo Hungary programot, amely a Lidl Magyarország „A magyar beszállító-kért” program része. A közel ötéves program eredményeként jelenleg 2500-féle magyar termék kapható a Lidl-üzletekben, melyek 320 hazai beszállítótól származnak. A magyar beszállítókat támogató programjával a Lidl Magyarország lehetőséget biztosít arra is, hogy – csatlakozva az áruház nemzetközi hálózatához – a hazai beszállítók termékei külföldi Lidl-áruházakba is eljussanak.

Egyeztetve a borászokkal

A SPAR borsortimentjét úgy állítjuk össze, hogy igyekszünk minden fogyasztói réteg igényének megfelelni, minden ismert borrhíó és borvidék termelőit bemutatni – hangsúlyozza Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. – Borforgalmunk folyamatosan növekszik, és érzékelhetően tolódik a magasabb minőségű és árú termékek felé.

Felvásárlási árak

Júliusban tette közzé a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa azt az átlagár-előrejelzést, amely a szőlő-bor ágazat szakmaközi szervezetének a 2018. évi szürethez kapcsolódó piacszerzési intézkedésének egyik központi eleme. Az immár borvidéki szintű bontásban elkészült prognózis nem „kötelező felvásárlási árakat” vagy ehhez hasonló „védőárat” határoz meg, hanem a szüret egésze során értékesített borszőlő-mennyiségek átlagos árára vonatkozó szakmai becslést tartalmaz.

Az előrejelzés, amely számos gazdasági tényező figyelembevételével készült, az elmúlt évinél valamelyest magasabb árszintet jelöl meg. A piaci, illetve gazdasági folyamatok alapján kalkulált várható felvásárlási árak korántsem tükrözik a szőlőtermelő vállalkozások költségterheinek növekedését! A bérnövekedéshez kapcsolódóan a foglalkoztatás közterhei az elmúlt 7 év során 66%-kal emelkedtek. A növényvédelmi költségek ugyancsak nö-

vekedtek, részben a növényvédőszeres árának 5-10%-os emelkedése miatt, részben amiatt, hogy



Hajdu Zoltán
szakmaközi részlegvezető
HNT

2018-ban a szőlészetek az átlagosnál többszöri védekezésre kényszerültek. Emellett idén fájó volt a szállítási költségek emelkedése, valamint a forintgyengülés miatt az importált alapanyagok, áremelkedése is.

A Szakmaközi Bizottság augusztusi ülésén a szakemberek egyetértettek abban, hogy a borok átvételi árának követnie kell a termelési költségek növekedését. A kereskedelemnek el kell ismernie a ráfordítások folyamatos emelkedését, tarthatatlan az a helyzet, hogy a borok átadási árának emelése a legtöbb borászat számára szinte lehetetlen. Márpedig amennyiben

a bor nagykereskedelmi ára nem nő, úgy az alapanyagként szolgáló borszőlő ára is csak korlátozottan, illetve ideiglenesen növekedhet. Ez nagyon rövid időn belül ahhoz vezethet, hogy a szőlő-bor ágazat eddigi fejlődése megtörik, ami miatt mérseklődne a magyar borok változatossága, és nemcsak a termőterület zsugorodna, de a szegmens vállalkozásainak száma is. //

🇬🇧 Purchasing prices

In July the National Council of Wine Communities (HNT) published its average grape price forecast, broken down by wine region. According to this, this year grapes will be purchased from growers at prices that are a little higher than last year. However, grape growers say the prices don't reflect their increased production costs at all! For instance the salary-related social contributions they have to pay after each worker increased by 66 percent in the last 7 years. Experts agreed at the August meeting of the Cross-sector Committee that retailers should face the fact that wine production costs have increased, and buy wine from wineries at higher prices than before. Until this happens, grape prices will remain low as well. Consequently, all of this can result in the slowing down of the grape and wine sector's development. //

A rozé népszerűsége folyamatos, a fehérborok között az Irsai Olivér a legnépszerűbb,



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

az utóbbi időben a Sauvignon Blanc, illetve a Cserszegi fűszeres típusok forgalma növekszik. A termékfejlesztés és a kommunikáció területének meghatározó hívószavai ma a fiatalos design, a nyitás a fiatal generáció felé és a fogyasztói edukáció.

A SPAR sok borászattal dolgozik közvetlen kapcsolatban: a megjelenéseket folyamatosan egyeztetjük a termelőkkel, figyelembe véve lehetőségeiket, és persze a rendelkezésre álló mennyiségeket.

Az alternatív kiszervezési formákat illetően úgy látom, az ezirányú fejlődés fokozatosan egyre érzékelhetőbbé válik a magyar piacon is, jelenleg a bag-in-box a legnépszerűbb közöttük, de erre a területre is hatással van a szezonális.

Cél a jó ár-érték arány

Az ALDI új szortimentjében számos izgalmas, kiváló ár-érték arányú hazai tétel is található, köztük olyanok is, amelyeket kimonodottan az áruházlánc számára készítek. Az ALDI 132 magyarországi áruházában egyre több hazai ismert és kedvelt pincészet tétele jelenik meg. A lánc szoros együttműködésben dolgozik a termelőkkel, és ahol lehetőség van, közvetlenül tőlük vásárol – így biztosítva a termelők számára a minél magasabb átvételi árat, a fogyasztók számára pedig a magyar termékek esetében is a kiváló ár-érték arányt.



Az üzletláncok érzékelhetően mind rugalmasabban alkalmazkodnak a trendekhez

Több bort exkluzívan az ALDI számára készítek a pincék, amely tételek sehol máshol nem kaphatók a magyar piacon. Ezek közé tartozik például az idei nyár egyik újdonsága, egy könnyű, Sauvignon Blanc és Chardonnay alapú fehér házastás a Kristinus Borbirtokról, amelynek címkéjén a Balaton az ALDI színeiben játszik. Mindemellett csak az ALDI üzleteiben elérhető a Vylan Pincészet Syrah-Cabernet Franc házastása, a Laposa Pincészet Prizma fehérbora, illetve a Lajvér Borászat Aura névre keresztelt fehér cuvée-je, melyben az Olaszrizling dominál. A vásárlók könnyebb tájékoztatása érdekében egyes saját márkás tételeknél azonos stílusú címkével kerülnek a polcokra a magyar, illetve a nemzetközi fajták. A címke képvilága ugyanolyan lesz, csupán színárnyalatokkal különböztethetők meg az eltérő szőlőfajták.

A cél, hogy minden vásárló a legjobb ár-érték arányú borokhoz juthasson hozzá az ALDI üzleteiben, legyen szó akár saját márkás, akár széles körben ismert tételről. A nyár során számos kedvelt hazai pincészet tételei kerülnek be a kínálatba, és az ALDI a korábbiánál több tematikus hetet szentel a magyar boroknak.

Az ALDI borkínálatának 45%-át adják a vörösborok, közel 40%-át a fehérborok és 15%-ot a rozék. A borsortiment háromnegyedét adják a magyar pincészetekből származó borok. A legolcsóbb bor palackja 379 forintba, míg a legdrágább 1499 forintba kerül az állandó termékek közül. Az ALDI vásárlói a saját márkás tételek közül leginkább a kiváló ár-érték arányú borokat keresik, melyek átlagára 599–799 forint között van. //

🇬🇧 In a key role

Zoltán Rutka, METRO – wine category manager

We create METRO's wine selection with the needs of our customers in mind: we always push the assortment in the direction of popular wine types, wine regions and winemakers. METRO also offers special wine products to customers. In the next 1-1.5 years we calculate with value sales growth and stagnation in volume sales. Our experience is that white and rosé wines are gaining ground, while red wine sales are diminishing. Rosés' have a more than 20-percent share and white wines are now at 40 percent – this share is bigger than red wines' in sales.

Consumption is shifting in the direction of high-quality wines and sparkling wines. Irsai Olivér, Furmint and Italian Riesling wines are very popular. METRO regularly consults winemakers, to set common directions in product innovation, promotions and brand building. METRO's wine catalogue is published

twice, before Easter and early autumn. Alternative packaging solutions such as bag-in-box are spreading fast, because it is easy to use, keeps wine fresh for a long time and is cheaper than the classic glass bottle format.

Judit Tőzsér, Lidl Magyarország – head of company communication

What Lidl Magyarország sees is that demand for Hungarian wines and high-quality products increased in the last few years. How do we select wines? Our colleagues work together with wine experts to evaluate wines, so that customers can choose from a diverse wine selection in every price category. In 2017 Lidl Magyarország sold 14.9 million bottles of wine – sales were up 20 percent from the 2016 level. From this quantity 7.8 million bottles were sold in Hungary, in the value of more than HUF 5 billion. In Lidl stores abroad Hungarian Királyleányka, Tokaji Furmint and Pinot Gris wines were the most popular. Hungarian shoppers are searching for light

wines nowadays. Demand is great for rosé wines and those good for making spritzer. The popularity of sparkling wines, champagnes and proseccos is on the rise. Lidl's brand ambassador Ágnes Herczeg helps customers with useful information to choose wines that will suit their taste, on the Lidl website and in the promotional leaflets. In 2014 Lidl Magyarország started the Wine Expo Hungary programme, which forms part of the 'For Hungarian suppliers' scheme that has made 2,500 Hungarian products of 320 domestic suppliers available in Lidl stores.

Márk Maczelka, SPAR Magyarország – head of communications

SPAR's wine selection includes products from every classic wine region. Our wine sales are growing and we sell more and more high-quality products. Rosé wines and Irsai Olivér, Sauvignon Blanc and Cserszegi Fűszeres whites are very popular. SPAR cooperates with many wineries. As regards alternative

wine packaging: my view is that progress is being made in the Hungarian market, bag-in-box being the most popular.

ALDI Magyarország

Wherever it is possible, ALDI purchases Hungarian wines directly from the winemakers. Some items have been created exclusively for ALDI, for instance this summer's novelty, a Sauvignon Blanc and Chardonnay cuvée by Kristinus Wine Estate. Red wines make up 45 percent of ALDI's wine selection, white wines have a 40-percent share and rosés are at 15 percent. Three quarters of the assortment are Hungarian wines. The cheapest bottle of wine costs HUF 379 and the most expensive comes at HUF 1,499 from those which are available all the time. From our private label wines ALDI customers show the biggest demand for the products with a great price-value ratio – the average price of these wines is between HUF 599 and 799. //

Jó évjárat, optimizmus!

Ha az időjárás ősszel is kedvez a szőlőnek, nagy évjárat is lehet a 2018-as, a borászok elégedettek, talán ez is közrejátszik abban, hogy megkérdezett partnereink optimisták a közeljövő lehetőségeit illetően is. A szakma és a piac néhány ismert képviselőjével forgalomról, árról, fogyasztói preferenciákról beszélgettünk, és idén sem hagyjuk ki a közösségi marketing, valamint az alternatív kiszerezési formák témáját.

Kiváló évjáratot várunk, ehhez még egy csapadékszegény szeptember kéne – kezdte a beszélgetést Eszterbauer János, az Eszterbauer Borászat tulajdonosa. – Borászatunk piaca évről évre



Eszterbauer János
tulajdonos
Eszterbauer Borászat

bővül, ha a gazdaságban nem történik visszaesés, ez a növekedés fennmarad. Az árakat kénytelenek vagyunk a hazai vásárlóerőhöz méretezni. Úgy látom, a nyugat-európai árak tekintetében a magyar borok

aluláróztak.

A hazai borok értékesítésében változatlanul erősek az áruházláncok, különösen a Lidl, a SPAR és az Auchan. A nagyobb vintékák továbbra is népszerűek, de nagy konkurenciát jelentenek számukra a hiperek. A legnépszerűbb éttermek borlapjain szerepelni pedig rang és elismerés; a borász számára kevesebb benne az üzleti lehetőség, de annál nagyobb a marketingértéke.

A rozé már nem csak divat: a nagyobb szekszárdi borászatok értékesítésének harmada a rozé. Ha lassan is, de növekszik a gyöngyözőborok kínálata is. A minőségi borfogyasztásban a legnagyobb kereslet a 800–2000 forintos kategóriában van. 10-15 évvel ezelőtt a fiatalok érdeklődése mérsékeltebb volt, ma tömegével látogatják a borfesztiválokat és a borpincéket, ami nagyon örömdetes.

Pozitív folyamatok

Ha nem lesz túl csapadékos az ős, minden fajta jól be fog érni, ezért, a legdélebbi területek jelentős március eleji fagykárjai ellenére, akár nagy évjárat is lehet az idei – véli Koch Csaba, a Koch Borászat Kft. tulajdonosa. – Az elkövetkező egy-másfél évtől forgalomművekedést várok a jó minőségű, közepes és magas árfekvésű, azaz 1000 fo-

rintnál magasabb árú borok kategóriájában is – idetartoznak a mi termékeink is.

Több tényező is pozitívan befolyásolhatja forgalmunkat. A reálbérek növekedése miatt nő a vásárlóerő, ami jól érzékelhető



Koch Csaba
tulajdonos
Koch Borászat

a kiskereskedelmi forgalomban. Folyamatosan emelkedik a minőségi borfogyasztás presztízse, ezzel párhuzamosan a borfogyasztók egyre igényesebbé, értővé válnak. Nő a könnyed rozék és illatos fehérborok fo-

gyasztása, ami kedvez borászatunknak. A hazai borfogyasztás folyamatosan tolódik el az olcsó tömegboroktól a jó minőségű, közepes árfekvésű termékek irányába: kevesebbet, de jobb minőségűt fogyasztanak az emberek. A mi árképzési koncepciónkat elsősorban a termelési költségek befolyásolják, de bizonyos termékeink magasabbra pozicionált árának célja presztízssük növelése.

A hazai vendéglátóhelyeken az árak irrálisan magasak – folytatja a szakember –, ennek egyik oka a rossz kereskedelmi gyakorlat, hogy a boron mindenki magas szorzókkal dolgozik, presztízstermékként kezelve minden minőségi bort. A másik, hogy a bor túl sok kézen keresztül jut el a pincétől az asztalig. A piacon kapható borok ár-érték aránya változatos képet mutat, hisz vannak nagyon jó minőségű, alacsony áron megvásárolható tételek, de sok az olyan is, amelynél a túlzó ár és a hozzáadott marketing olyan dolgokat próbál elhitetni a termékről, ami nem áll összhangban valódi értékeivel.

Az idei szőlőtermés nagyon szépnek, bőnek mutatkozik – erősíti meg Gelencsér Gergő, a Canter Borház ügyvezetője is. – Minden esély adott egy nagyon jó évjáratra, arra, hogy szép szőlők kerüljenek

a borászatokba, hogy kiváló borok készülhessenek és kerülhessenek a fogyasztó elé. Úgy látom, az új generációk megjele-



Gelencsér Gergő
ügyvezető
Canter Borház

nésével más típusú borok iránt ébredt érdeklődés. Nem a tömegborokat keresik a fogyasztók, nem a sablont, hanem a fajtajellesebb, illatosabb, mind egyedibb borokat kezdtek el „szemezgetni”, el-

kezdtek a pincék után érdeklődni, azok szellemiségét megismerni. Egyre inkább előtérbe került a kedvező ár-érték arány. Ugyanakkor ahol a fogyasztók elismerik a pincészetet, elfogadják a bor stílusát, ott az egyediségért hajlandók megadni a termelő által meghatározott árat. Nagy a verseny a borászatok között, mert mindenki az egyre szűkülő fogyasztói réteg igényeit szeretné kielégíteni – ennek viszont az az előnye, hogy egyre jobb minőségű borok kerülnek ki a pincékből.

Tudatosság a termeléstől az értékesítésig



Soltész Gergő
tulajdonos
Ostoros Pincészet

Úgy látjuk, hogy az elmúlt évekhez hasonlóan jónak ígérkezik a 2018-as évjárat is – mondja Soltész Gergő, az Ostoros Pincészet tulajdonosa. – Két számjegyű forgalomművekedést szeretnék elérni idén: ebben a

meglévő termékeink értékesítésének bővülése mellett az új exportpiacok hozzájárulása is számottevő mértékben segíthet. Utóbbiról azt gondolom, hogy hosszú távon a borexport lehet a magyar bor érdemi forgalombővülésének alapja, de ez sok munka, hozzáértés és tudatos marketing (kommunikáció) nélkül nem megy.

A fogyasztók egyre igényesebbek és tudatosabbak, a már bevált és jó ár-érték arányú borokhoz lojálisak. A borászatok számára az egyik legnagyobb kihívás a növekvő költségek (szőlő, élőmunka, szállítás) árban történő érvényesítése; ez ebben az évben már elkerülhetetlen lesz, hogy a szektor fenntartható gazdálkodása biztosított legyen.

Canter Borház

ccanter
CANTER BORHÁZ - BALATON BORRÉGIÓ
MAGNUS

A turisztikai szépségei mellett a kiváló borainak köszönhetően is nemzetközi ismertségre tehet szert a balatoni régió.

közi versenyeken. Európa egyik legrégebbi és legnagyobb presztízsű versenyén a legjobbak közé sorolták a Balaton-felvidéki



a Danube Wine Challenge-en. Csehországban a 2018-as Grand Prix Vinex-en a 2017-es évjáratú Magnus Zöldvelteleni ezüst érmet nyert, a borvidéki borversenyen pedig a 2017-es Magnus Sauvignon blanc nyert aranyérmet és a Borvidék „Legjobb fehér bora” kategória címet kapta.

A minőségi elvárás önmagukkal szemben is magas, a zánkai borászat komoly technológiával, világszínvonalú üzemmel rendelkezik, ami lehetőséget teremt arra, hogy kiváló borok hagyják el a pincészetet. (x)

A Canter Borház célja az, hogy olyan magas minőségű borokat vigyen a nemzetközi piacra, amelyek segítségével a Balaton Borrégiót felhelyezhetik a világ bortérképére. Az elmúlt évek munkájának köszönhetően a pincészet prémium borai mind gyakrabban szerepelnek sikerrel a hazai és nemzet-

Canter Borház termékét. A márciusi párizsi Vinalies Internationales-en elért ezüstérem után a borászat 2017-es évjáratú Magnus Sárgamuskotályá aranyérmet nyert a bordeaux-i Challenge International du Vinen. A 2011-es Balatonfüred-Csopaki Merlot Champion-díjat kapott Szlovákiában



MAGNUS

ccanter



MAGNUS a Balaton-felvidék legjava



Taschner Kurt
tulajdonos
Taschner Bor- és Pezsgőház

A szőlő egészséges, a természeti csapások elkerültek bennünket, a termelt mennyiség pedig nagyjából 20 százalékkal nagyobb, mint tavaly, kifejezetten jó évről van szó. – újságolja Taschner Kurt, a Taschner Bor- és Pezsgőház Kft. tulajdonosa, aki azonban kevésbé derűlátóan elemzi. – A belföldi piacon nem nagyon látom a forgalomnövekedés lehetőségét, inkább stagnáló-enyhén csökkenő fogyasztást tapasztalok. Az árak szerintem reálisak. Az én árképzési elvem az, hogy az ár akkor jó, ha mindenkinek megvan a haszna a boron. Tudomásul kell venni, a bort legalább akkora munka eladni, mit megtermelni. Megfelelőnek látom a borok ár-érték arányát is, talán befutott termelők borai vannak néha túlárazva, de ez is viszonyítás kérdése, mert ha így is megveszik a bort, akkor az nincs túlárazva.

A kereskedő szemszögéből vizsgálja a kérdést Sebestyén Gábor, az Ital Magyarország Bognár Pincészet termékeiért felelős üzletág vezetője:



Sebestyén Gábor
üzletágvezető
Ital Magyarország
Bognár Pincészet

– A forgalom néhány év óta alig változik, ám a fogyasztói kultúra fejlődésével átalakul, és változnak a fogyasztási szokások. Előtérbe kerültek a földrajzi jelölésű száraz fajtaborok 500–1000 forint árkategóriában, míg az FN (régibben asztali bor) 500 forint alatti kategória forgalma csökken. Erőteljesen növekszik a fehérborok aránya a vörösborokkal szemben, a rozé még erősödik, de már nem olyan dinamikával, mint a korábbi években. A palackozottbor-árak még mindig alacsonyabbak a hazai piacon, mint a külföldön kapható hasonló minőségű kategória. A palackos borok árai a kereslet törvénye alapján a hazai fogyasztók pénztárcájához alkalmazkodnak. Amennyiben a külföldi piacok számára is érdekes lesz a magyar bor, a hazai borárak is felfelé fognak mozdulni.

Fogyasztói preferenciák

A fogyasztó szempontjából kedvező folyamatok zajlanak – állítja Kathona Krisztián, a Borháló Borkereskedés beszerzési igazgatója. – Az elmúlt évtizedek fejlesztései az egész ágazatra hatással voltak, szűkül a minőségi olló, vagyis a kereskedelemben kapható borok többsége már inkább a fogyasztható kategóriába tartozik. A hazai borok ár-érték aránya sokat javult összességében is. A fogyasztók egyre nyitottabbak a nagyobb kiszerelekre, tudják, hogy ellenőrzött minőséget kapnak benne jelentős árelőnyrel a 0,75 literes palackhoz



A hazai borfogyasztás folyamatosan tolódik az olcsó tömegboroktól a jó minőségű, közepes árfekvésű termékek irányába

képest. Rendezvényeken, kitelepüléseken is mind többször megjelennek az 1,5 literes magnum palackok, immár gyöngyözőborokkal is.



Kathona Krisztián
beszerzési igazgató
Borháló Borkereskedés

Még mindig óriási lehetőség rejlik a fogyasztók edukálásában. Egy tájékozott fogyasztó bátrabban kóstol új eljárással készült borokat, könnyebben próbál ki szokatlan fajtákat is. Hazánk klimatikus és talajadottságai a sokszínűségnek kedveznek, nem a tömeges borkészítésnek. Érezhetően nőtt a fogyasztók nyitottsága a jobb, különlegesebb borok iránt, keresik az újdonságokat, különlegességeket, alkalmi tételeket – örömmel emelek ki olyan fajtákat, mint a Karát, a Kövidinka, a Rózsakő. Továbbra is a pezsgő, habzó-, gyöngyözőborok népszerűségének folyamatos növekedését érzékeljük. Különleges újdonságunk lesz jövőre a héjon erjesztett fehérbor, aminek a színe miatt narancsbor a fantázianeve. Minden Nyugatról jön, a fogyasztói ízlés változásai is onnan gyűrűznek be hozzánk –

mutat rá Eszterbauer János. – Szekszárdiként elsősorban a vörösborokról tudok beszélni: a 90-es években a régi típusú, agyonterhelt tőkén termelt, öreghordós érlelésű, kicsit avétos borokat az évtized végéig leváltották a terméskorlátozott alapanyagokból, újhordóban érlelt, testes barrique borok, melyek legalább 10 évig élvezték a népszerűséget. E stílusnak jelenleg is vannak kedvelői, most is fontos tehát, hogy a terméskorlátozás segítségével koncentrált tételeket készítsünk, de a mai boroknak több gyümölcsrel, fűszerrel, nem szárítót, hanem bársnyos tanninokkal kell rendelkezniük a népszerűséghez.

A borász szakma mindig egy kicsit előrébb jár, ezért a borászok és a fogyasztók ízlése kis mértékben eltér. Amit ma a borászok, sommelier-k együttesen kiemelnek, az lesz néhány éven belül a fogyasztóknak is a kedvence, és azok fognak jobban megfelelni az exportpiacokon is.

A nehézkes, cseresavas, szárító tanninokról át kell térni a fogyaszthatóbb ízlésvilágra. És ne álljunk meg a rozéknál, pezsgős gyöngyözőboroknál, a vörösekkel is lehet sikert elérni ebben a műfajban. Vörösben erre legalkal-

masabbnak a Kadarkát és a Kékfrankost látom, de egy Bikavér, sőt a Bordeaux-i fajták is lehetnek gyümölcsösek, fűszeresek. Még nem kóstoltam, de gondolom Villány legújabb kezdeményezése a „REDY” is ebbe az irányba tör elő.

Nálunk továbbra is a Kadarka és a Bikavér lesz a fő irány, de szeretnénk már egy igazán elismerésre méltó Kékfrankost is készíteni. A kiváló 2017-es évről következőként végre ismét lesznek nagy prémiumboraink, Mesterünk, Tivald, Grand Szekszárd és egy nagy Kékfrankos.

Változó ízlésvilág

A borpiacon a könnyű fehérborok irányába mozdul a fogyasztás – szögezi le Koch Csaba –, az illatos fajták mellett kezdenek a rizlingek is divatba jönni, a nagyobb vörösborok tömeges fogyasztása csökken. A rozék fogyasztása stagnál. Az elmúlt évek pozitív változása miatt folyamatosan javul a fogyasztói ízlés és a borfogyasztás megítélése. Fontos lenne a zéró tolerancia eltörlése, mert az étkezési kultúra tovább fejlődése a borkultúrával karöltve halad. 2018-ban 2 új termékkel jelentünk meg Francia Móri Cuvée Villányi – egy gyümölcsös, könnyű vörösbor, és az Olasz Móri

Cuvée, amely Rizling-házasítás, gyümölcsös, ropogós savú, lendületes, fiatalos. Úgy tűnik, bármely fajta érdekes lehet a fogyasztók számára, főleg a vendéglátásban – húzza alá Gelencsér Gergő –, amiben valami új, egyedi, más lelhető fel, mint az addig ismert illat- vagy ízvilág. Mi például a 2017-es évben elkészítettünk egy – nagy nemzetközi versenyek díjait elhozó – Sargamuskotályt a Balatonról, amely illatos, nagyon fajtajelleges, könnyed, ízében maximálisan visszaköszönnek azok a jegyek, amelyek az illatban kecsesgetnek. Mindez száraz iskolázásban, viszont mindent megad, amire gondoltak vagy vártak a fajtától.

Egyes borainkat nem az alaptechnológiával készítjük el, hanem az újvilági technológia elemeit alkalmazva hoztuk ki a pluszokat a fajtából. Minden fajta előtt nyitott az út, hogy új stílust alakítsunk ki vele, és akár slágerborrá is váljon. Amennyiben ismét el akarjuk ismertetni Magyarországot borait a világban, muszáj kitalálnunk a fajtáink egyediségét. Tudatosabban kell gazdálkodni, területeinket a megfelelő fajták termesztésére használni, többféle technológia ismeretében kell elkészítenünk a borainkat. Az egyediséget fel kell ismernünk és építenünk rá.

Mi a rozé borok keresletének további számottevő emelkedését tapasztaljuk, de az Irsai népszerűsége is töretlen – emeli ki Soltész Gergő. – Egyre több fiatal keresi és szereti ezeket a borokat, mi pedig azon dolgozunk, hogy jó áron, kiváló minőséget kaphassanak. Ennek érdekében egyre korszerűbb technológiával dolgozunk kiváló borászaink, és úgy látjuk meg is van az eredménye: a Csipke Rozén és az Irsai Olivérünk komoly eredményeket ért el fontos megmérettetéseken.

A bag-in-box kiserelésben értékesített borok egyre kedveltebbek a borfogyasztók körében, emellett a gyöngyözőborok – mint relatív új kategória – tud évről évre egyre nagyobb részesedést elérni. Fajták tekintetében mi nagyon bízunk a Savignon Blanc sikerében, továbbá a személyes kedvencem, a nyáron fröccsként is kiváló Olaszrizling, amely – ismét – egyre nagyobb keresletnek örvend.

Motivációk és választások

A fehérborok erősödése jelentős, a rozé népszerűsége még nő, és kevésbé jellemző rá a szezonális, télen is vásárolják – elemez Sebestyén Gábor. – A fehérboroknál prémium kategóriában a Sauvignon Blanc jelentős fejlődésen ment keresztül, a cserszegi fűszeres és az Irsai Olivér pedig

Hagyományhű borok

Az Egri borvidék egyik legjelentősebb seregszemléjén, a most 13. alkalommal megrendezett Aranytőke Borszemlén 11 magyar borvidék mellett négy országból külföldi termelők is képviseltették magukat. A borszemle célja – az olaszrizling népszerűsítése mellett –, hogy a borvidék legjobb borait is díjazza a kistermelőktől egészen a nagyokig.

Idén az Ostorosbor Pincészet három kategóriában lett a legjobb: Legjobb Egri Csillag (Ostorosbor Prémium Egri Csillag 2017); Legjobb Rozé (Csipke Rozé 2017); Legjobb Bikavér (Ostorosbor Prémium Bikavér 2015).

Idén fordult elő először, hogy egy borversenyen egy borászatnak egyszerre sikerült mindháromban győzedelmes-

kedni, sőt, a Legjobb Egri Csillagnak járó elismerést a tavalyi év után sorozatban már másodjára sikerült elnyerni. A pincészet a borvidék által a bikavér fehér párjának megálmodott fehér házasítás, az Egri Csillag igazi specialistája lett. Soltész Gergő, az Ostorosbor Pincészet vezetője azt vallja, hogy a borvidék hagyományaihoz hű borokat kell készíteni a lehető legmodernebb eljárások felhasználásával. Az így készült borok legyenek jól ihatók, állandó, magas minőségűek. E filozófia megvalósításához természetesen elengedhetetlen a magasán képzett borászok munkája, akik a legkorszerűbb szakismerettel és egy családi pincészetre jellemző gondossággal követik végig a borkészítés folyamatát. //

Wines which are faithful to traditions

At the 13th Aranytőke Borszemle – a prestigious wine competition of the Eger wine region – the wines of 11 Hungarian and

4 foreign wine regions were competing. This year Ostorosbor Winery walked away with three gold medals: Best Eger Star (Ostoros-

bor Prémium Egri Csillag 2017); Best Rosé (Csipke Rozé 2017); Best Bull's Blood (Ostorosbor Prémium Bikavér 2015). //

minden árkategóriában nagyon népszerű. A gasztronómiai forradalom, a könnyű és egészséges ételek fogyasztása kihatással van a borfogyasztásra is. Nemcsak a magas jövedelmű fogyasztói csoportok válogatják meg jobban, mit esznek és mit isznak, hanem a kevesebből élők is, és minőségi bort szeretnének fogyasztani, amely jól párosítható a könnyű ételekkel és belefér még az anyagi keretükbe. Ezért szerintem a könnyű fehér- és vörösborokat kell fejleszteni, jól érthető és fiatalos csomagolásban. Saját marketinghangsúlyos fejlesztéseink közül a Balaton 750 termékcsaládot emelném ki.

Taschner Kurt szerint a rozék visszaszorulóban vannak: – A fehérek és a könnyebb vörösek erősödnek! Mi is hozunk egy új bort a piacra, a Pinot meunier-t – ezt a fajtát elsősorban a pezsgőkészítés miatt telepítettem.

– Nincs még egy olyan ország, ahol ennyire sokszínű lenne a bortermelés, mint Magyarország – állítja Elek Márton, a Borháló Borkereskedés stratégiai igazgatója. – A hazai kisméretű borászati struktúra nem igazán alkalmas az exportra, de a hazai fogyasztóknak ez inkább előny, mert rengeteg különlegesen jó bort ihatnak itthon. Ha bormarketingre pénzt kell költeni, akkor az a legjobb helyen az oktatásban lenne. Mi évente országsszerte több mint 500 borkóstolót és borvacsorát szervezünk, ahol szak-

értők, borászok közreműködésével népszerűsítjük az egyes fajtákat és borvidégeket.



Elek Márton
stratégiai igazgató
Borháló Borkereskedés

A borvidéki összefogásnak erősödnie kellene, ami inkább attitűdbeli, mint pénzkérdés. Szerintem a borutak esetében is a programok szórakoztatásrészét, a kiegészítő tevékenységeket kellene népszerűsíteni, a pincészeteknek pedig extra szolgáltatást nyújtaniuk, mert erre van ma igény.

Közösségi marketing

– A közösségi marketing irányait a közel múltban meghatározta a HNT, a megvalósítás még széttagolt, több területen zajlik, megfelelő összefogás nélkül – szögezi le Koch Csaba.

– A bormarketinget a turizmus fejlesztésének részeként, az országimázs szintjén kell kezelni – véli Gelencsér Gergő –, hisz az egyedi termékek, vidékenként kialakult borsztílusok, fajták mellé speciális helyi ételek, környezet, hangulat párosul. Szerintem elindultunk ezen az úton, ám tudatosabban kellene haladni, nem egy folyamatos megélhetési nyomás alatt dolgozva. A borászokat segíteni kell szaktudásban, szőlőben és borászatban, de gasztronó-

miában és a helyi hangulat kialakításában egyaránt.

– Vannak olyan borvidékek, ahol a közösségi marketing nagyon jól és látványosan működik, és az eredményekben is mérhető – hangsúlyozza Sebestyén Gábor –, máshol kevésbé. Minden borvidék marketingjének sikeressége elsősorban az eredményekben mérhető, és nem feltétlen a marketingre költött pénzzel arányos. Az állami szerepvállalás mindenekelőtt a tudatos fogyasztó edukációjában lehetne jelentős, valamint a turizmus-vendéglátás területén és a magyar bor megismertetésében a külföldiekkel.

– Szekszárdon példaértékűen működik a közösségi marketing – mondja Eszterbauer János, aki nem melléleg a Szekszárdi Borászok Céhének elnöke –, még ha vannak is különutasok köztünk. Sok nagyszerű kezdeményezést látok állami szinten is, de sajnos a HNT mint szakmaközi szervezet és a FM között időnként dörög az együttműködés.

– A közösségi marketing szerintem ma se borvidéki, se állami szinten nem létezik – érvel Taschner Kurt –, noha a piac stagnálása, illetve csökkenése miatt érdemes lenne ezzel foglalkozni. Vannak nagyon jó példák erre a világban – akár az osztrák módszerekből is lehetne tanulni. Persze ehhez elsősorban akarat kell, másodsorban pénz. Az elsőt nem tapasztalhatjuk, így a másodikkra nem is jut keret. A fogyasztói marketing fejlesztésének legjobb módszereként pedig a fogyasztásösztönzést

Van egy ajánlatunk!

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, mely boraikat ajánlanák olvasóinknak a 2000 Ft alatti és az 5000 Ft feletti kategóriában.

Borászat/kereskedés	2000 Ft alatt	5000 Ft felett
Borháló Borkereskedés	Gold Generosa Molnár Pincészet, Tündérfi Kéknyelű-Olaszrizling Borbély pince	Csillagút Tokaji Aszú 5 puttonyos 2001, Bock Merlot Selection 2013
Canter Borház	Magnus Ságamuskotály 2017, Magnus Zöldvetelini 2017	Magnus Hordószekleációs Cabernet Sauvignon 2011, Magnus Hordószekleációs Merlot 2011
Eszterbauer Borászat	Sógor Kadarka 2017, Tanyamacska Kékfrankos 2016	Tivald Cabernet Sauvignon 2013, Grand Szekszárd 2012
Ital Magyarország	Bognár BorBirtok Villányi Cabernet Sauvignon 2016, Bognár BorBirtok Villányi Cabernet Franc 2016	Vinatus Villányi Crassus Cuvée 2015, Lajvér Szekszárdi Infinity Cuvée 2015
Koch Borászat	Olasz Módi Cuvée, Frisch Irsai Olivér	Villányi Prémium Cabernet Sauvignon 2012, Villányi Csanád Cuvée
Ostros Pincészet	Egri Csillag, Csipke Rozé	Soltész 1842
Taschner Bor- és Pezsgőház	Korai piros veltelini	

tartom, borvidékektől függetlenül. Meggyőződésem, hogy a zero tolerancia bevezetése az utakon óriási baklövés volt. Nem kellene gyerekek nézni a közlekedőket.

Alternatív kiszérések

– A bag-in-box kiszérést szakmai és fogyasztói szemmel egyaránt tudom nézni: nagyon jónak tartom és tetszik is – fejti ki Gelencsér Gergő. – A kannás bor egyfajta megújulásnak látom, ami jóval minőségibb külsővel kerül a fogyasztó elé, ráadásul a folyamatosan zsugorodó zacskó miatt a bor

frissen marad – azaz jobban tartja a minőséget –, és szebb a megjelenése. Bulikra, partikra megfelelő hangulatot hordoz; itthon mégsem jött még el a nagy áttörés. Általában idegenkednek tőle, talán a fiatalabb generáció már könnyebben elfogadja. Úgy vélem, azokban az országokban, ahol a borfogyasztásnak nincs sokévszázados tradíciója – Új-Zéland, Ausztrália, Nagy-Britannia –, ott ezt inkább látják trendinek, modernnek, lendületesnek, könnyebben hódítja meg a piacot. – Az alternatív kiszéréseket a minden napok jó minőségű, megbízható borainak

Amerre a világ megy!

Az internetes szakmai médiumokat kutatva idén is összegyűjtöttük, mit tartanak a világ borásza, borkereskedői és szakújságírói 2018 legfontosabb trendjeinek a borok világában.

Nagy örömkre a legtöbb tény, illetve előrejelzést a piacörképünkben szereplő magyar szakemberek is megerősítették. Íme, ezek voltak az elemzésekben leggyakrabban előforduló megállapítások!

- Már neve is van a könnyebb, frissebb, gyümölcsösebb, kisebb alkoholtartalmú borok megállíthatatlan divatjának: Új frissesség (The New Freshness).
- Tovább nő a kevésbé ismert borok, borvidékek iránti érdeklődés, az ilyen-

cek, „kalandokat” keresnek: Kelet-Európát, Grúziát.

- Újra élénkül a kereslet a prémium borok iránt, a konjunktúra visszahozza a nagy borokat. Ugyanakkor a fogyasztók felfedezik a legjobb borok minőségét, karakterét hozó, ám lényegesen olcsóbb újvilági termékeket.
- Egyre nagyobb az érdeklődés az organikus borok iránt.
- Tovább arat a rozé és a prosecco.
- Jönnek a spanyolok és az ausztrálok.
- Hódítanak a nagyüvegek, többek között, mert a magnumpalackokban érlelődő borok, illetve pezsgők új aromákat, zamatokat hoznak – forgalmuk meredeken nő.

- Egyre alacsonyabb a borászok és sommelier-k átlagéletkora.

- Ahogy másfél évtizede megtört a „halhoz fehérbort” dogmája, úgy sérius most mindinkább a „vöröshúshoz vörösbort” szabály.

- A jéghideg fogyasztásra készülő borok és champagne-ok, valamint a fröccs térhódítása után mind népszerűbbé válnak a boralapú kevert italok és az „ízestített” – kávé, cannabis és hasonló – borok.

- Egyre jobb minőségű borok kerülnek bag-in-boxba, alumíniumdobozba.

- Piacra kerülnek borszőlővel készülő vizek, sőt, sörök //

The world is going this way!

In the following list you can see some of the most important wine trends of 2018 – according to international winemakers, wine traders and wine writers: 1. the trend of drinking light,

fresh wines with lower alcohol content already has a name, The New Freshness; 2. demand is growing again for premium wines, grand wines are making a return; 3. sales of organic

wines are growing; 4. rosé and prosecco have remained popular; 5. wines from Spain and Australia are coming up; 6. magnum bottle use is spreading; 7. the average age of winemakers

and sommeliers is getting lower; 8. the popularity of wine-based mixed drinks is growing; 9. better quality wines are sold in bag-in-box and aluminium can formats than before. //

palackozásához, fogyasztásához tartom optimálisnak, elsősorban a kedvezőbb ár és a kisebb környezetterhelés miatt – erősíti meg Koch Csaba is.

– Mi nem számolunk alternatív kiszérésekkel – húzza alá Eszterbauer János –, maradunk a palackos boroknál, de a csavarzáras mennyisége növekedni fog nálunk. Ettől függetlenül úgy látom, szükség van megfelelő minőségű bag-in-boxos és PET-palackos borokra a hazai piacon, hogy mindenki pénztárcájának megfelelő tisztes magyar bort fogyaszthasson.

– A bag-in-box kategória nálunk már most megdupláztatta forgalmát a tavalyihoz képest – mondja Sebestyén Gábor –, a fogyasztók körében egyre népszerűbb ez a kiszérés. A másik ilyen siker a 1,5 literes magnum palack, amely már nemcsak a vendéglátóhelyek „ház bora” kategóriájaként kedvelt, de mindinkább a fogyasztók körében is. Az Ital Magyarország rendszerbe állított – első lépésben 100 darabos mennyiségben – 30 literes alumínium KEG-hordókat is, amelyeket a sörfőzdékből ismert teljesen zárt rendszerrel töltjük. Ezekkel akár sima sör-csapokkal, akár pisztolyos rendszerrel tudunk csapolni. A projekt a tavalyi EFOTT-on debütált, és jelenleg 2-3 budapesti vendéglátóhelyen is elérhető.

– A világ nem áll meg, tudomásul kell vennünk, hogy az üvegpalackon kívül is van élet – összegez Taschner Kurt. – Ha a fogyasztó zacskóból akarja inni a bort, hát igya. Addig is bort iszik és nem mást. Differenciálni persze kell; a nagyértékű borokat azért továbbra is üvegpalackban tudom csak elképzelni.

– A tartalom a lényeg! – teszi mind ehhez Elek Márton.

– Lényeges az is, ki milyen alkalomra, milyen árfekvésben keres bort – sokszor a csomagolás erősen befolyásolja a polcárát. A Borhálót pont azért indítottuk 5 évvel ezelőtt, mert alternatívát akartunk kínálni a 0,75 literes üvegpalackos kiszérésnek, amely egy drága csomagolási forma. Ma már valódi prémium borokat is kínálunk magnum palackos kiszérésben, amivel a bor 0,75 literre vetített ára 40-50 százalékkal kedvezőbb is lehet. Az otthoni és társasági



Hazánk klimatikus és talajadottságai a sokszínűségnek kedveznek, nem a tömeges borkészítésnek

borfogyasztásra a bag-in-box kiszérés is népszerű, ezen a téren is azt tűztük ki célul, hogy ugyanolyan biztonsággal lehessen ezt a kiszérést választani, mint egy palackos bort. Teret hódított a gasztronómiában a 10 literes forma is, amelyet egy csapolórendszerrel gyorsan és hatékonyan tudnak csapolni a nagyobb forgalmú üzletek; praktikus a tárolása és a hűtése, szeretik a vendéglátósok.

Ipacs Tamás

🇬🇧 A great year for wines, optimistic winemakers

János Eszterbauer, the owner of Eszterbauer Winery told our magazine that they believe this is going to be an excellent year for wines; all they need now is not too much rain in September. The winery's sales are growing year after year. He believes that in comparison with prices in Western Europe, Hungarian wines are still priced too low. In the consumption of quality wines, demand is the biggest for products in the HUF 800-2,000 price category.

Csaba Koch, the owner of Koch Winery Kft. told Trade magazin that he expects sales growth in the next year and a half in the category of medium-priced wines, and also in the segment where a bottle costs more than HUF 1,000. Mr Koch opines that wines are too expensive in bars and restaurants. One of the reasons for this is that the product is going through too many hands before it gets from the winery to the restaurant table.

Gergő Gelencsér, managing director of Canter Wine House also thinks that 2018 is going to be a great year for wines. His experience is that the appearance of new consumer generations in the market created demand for different-type wines. These consumers aren't looking for mass products but more characteristic and unique wines, also being interested in the philosophy of winemakers. According to Gergő Soltész, chairman and head of Ostoros-Novaj Wine Zrt., the 2018 vintage will be a good one and he calculates with a two-digit sales growth. Entering new

markets can play a big role in this, and in general Mr Soltész thinks that the success of Hungarian wines lies in export, which requires hard work, expertise and conscious marketing activity. Kurt Taschner, the owner of Taschner Wine and Sparkling Wine House Kft. informed us that about 20 percent more grapes would be harvested this year than in 2017. He sees no potential for sales growth in the domestic market, his experience is that sales are standing still or even declining a bit. Gábor Sebestyén, the head of Ital Magyarország's Bognár Winery products business line told: sales hardly changed in the last few years, but consumption habits are changing. Single-variety, dry white wines with a geographical indication, priced between HUF 500 and 1,000 are gaining ground, while sales of table wines sold for less than HUF 500 are decreasing.

Krisztián Kathona, purchasing director of Borháló Wine Trading talked to our magazine about trends that are good from a consumer perspective. Consumer show increasing demand for larger-sized products, because they know that they will get good quality wines for less than in a 0.75-litre bottle. The purchasing director's view is that Hungary's climate and soil make the country a good place for making a wide range of different wines, and not for mass production.

Mr Eszterbauer pointed out that everything comes from Western Europe, including the change in consumption habits. However, win-

emakers are always a little ahead of consumers, so their tastes differ a bit. He stressed that lighter wines need to be made instead of very tannic ones. As for his winery, the main direction remains to be Kadarka and Bull's Blood. Mr Koch told Trade magazin that wine consumption is turning towards light whites, and besides fragrant varieties Rieslings are also becoming trendy. People are drinking less full-bodied red wine and rosé sales are stagnating. Canter Wine House makes some of their wines using elements of New World technology. They think that if we want Hungarian wines to be appreciated abroad again, we must focus on the peculiar characteristics of grape varieties unique to Hungary. Mr Soltész revealed that Ostoros-Novaj Wine experienced further growth in the demand for rosé wines, but Irsai Olivér also stayed popular. More and more young people drink these wines.

Mr Sebestyén opines that Sauvignon Blanc made great progress, and Cserszegi Fűszeres and Irsai Olivér wines are popular in every price category. His view is that light white and red wines should be the main direction of innovation, marketed with a simple and youthful design. Mr Taschner reckons that the popularity of rosé wines is declining. Márton Elek, director of strategy with Borháló Wine Trading explained that Hungarian wineries are relatively small, therefore production can't really focus on export. They organise more than 500 wine tasting events a year all over

Hungary, with the participation of wine experts and winemakers.

As for wine marketing, Mr Gelencsér believes that it should be treated as a part of tourism development. Winemakers need help not only in wine making, but also in the fields of gastronomy and creating an atmosphere that is characteristic of the region. Mr Sebestyén's experience is that collective marketing works very well in certain regions, but it is less successful in others. Mr Eszterbauer added that the cooperation between the National Council of Wine Communities (HNT) and the Ministry of Agriculture could be better sometimes.

About alternative packaging solutions: Mr Gelencsér really likes bag-in-box products, for instance they are perfect for parties. Still, the big breakthrough hasn't happened yet – perhaps the young generation will get to like bag-in-box more. Mr Koch is of the opinion that alternative packaging solutions are best used with the good-quality wines that are consumed daily, because of the lower price and the smaller burden they put on the environment. Mr Sebestyén informed that bag-in-box sales in 2018 were twice as big as in 2017; 1.5-litre magnum bottles are also popular. Mr Taschner stressed that the decision is up to consumers: if they want to drink wine from a bag, they should be allowed to do that. Mr Elek told they already sell premium wines in magnum bottles, in some cases reducing the price of wine by 40-50 percent per 0.75 litre. //



Az Ital Magyarország új prémium boros koncepciója

Nem kevesebbet vár ambiciózus prémium boros koncepciójától az Ital Magyarország Kft., mint a prémium borok hazai piacának átalakulását két éven belül. A kreatív kezdeményezés az ún. 360°-os marketingszolgáltatásra épül, azaz a partnerborászatok teljes körű kiszolgálására. A magyar itali piac egyik meghatározó nagykereskedelmi vállalkozásának új üzletágáról az ötletgazdával, Szabó Ádám marketingigazgatóval beszélgettünk.

Trade – Miért döntöttek tevékenységi körük ilyen irányú bővítése mellett?

– Az Ital Magyarország üzletfilozófiájának része a sokoldalúság és a tevékenységi körök változatossága – a bormarketing pedig igazán 21. századi útja a fejlesztésnek. Úgy éreztük, meg kell változtatnunk a rólunk rögzült „klasszikus nagykereskedő” képet, bővíteni és árnyaltabbá kell tenni a borászokkal kiépített kapcsolatrendszerünket, különösen, hogy termékeiket eddig leginkább csak a hipermarketekben értékesítettük. A projekttel többek között kereskedő és borász partnereinket szeretnénk több szálon összekötni. Új értékesítési csatornákat vonunk be a kereskedelmi munkába.

Trade – Mit jelent ez a gyakorlatban?

– A projekt összefogja a résztvevő borászatok marketingaktivitásait, amivel hatékonyabban kommunikáljuk a beszerzők és fogyasztók felé a márkák értékeit, hozzáadott érték növekedést realizálva mind a borászatok, mind a fogyasztók, mind a kiskereskedők számára. A legfontosabb lépés az új apparátus kiépítése volt a horeca szegmensre, ami értelem szerűen nemcsak versenyképességünket növeli, de a piaci súlyunk növekedésével partnereink érdekeinek hatékonyabb képviselését is. A közösségi márka a képviselt partnerek számára vállalkozási formában lát el hatékonyan marketingfeladatokat, például olyanokat, amelyeket az egyes borvidékek a különféle érdekellentétek miatt nem,

vagy csak korlátozottan tudnak elvégezni. Gondolok itt a rendezvényeken való közös megjelenésre, az egységes arculati elemek kialakítására és alkalmazására, a fogyasztó megszólítására.

Ennél persze lényegesen tovább megyünk: terveink szerint működtetünk majd boltokat, borbárokat, szervezünk rendez-

vényeket, de ami még ennél is fontosabb, 2019-ben kezdi meg működését borklubunk, amely angolszász mintára csomagban havonta kínál tagjainak különleges tételeket előnyös feltételekkel, melléjük pedig kiegészítő információkat; elképzeléseink szerint egyebek mellett – komoly többletekként – videókat is, amelyeken szakemberek vagy maguk a borászok mutatják be és elemzik az adott termékeket.



Szabó Ádám
marketingigazgató
Ital Magyarország

hogy legtöbbjük évtizedes értékesítési tapasztalattal rendelkezik, de a piac nem kínál nekik olyan rájuk szabott kereskedelmi és marketing-eszközöket integráló szolgáltatásokat, ami ár- és volumennövést hozna.

A fogyasztók közül elsősorban azokhoz szólunk, akik nem naprakészek a borkínálat minőségét illetően, és nem érzékelik jól az ár-érték arányokat, lehet, hogy nincs is kedvenc borászatuk. Ezért, akár a hétköznapi, akár az ünnepnapok borát keresik, tanácsstalanok, és magukra vannak hagyva döntésükben.

Trade – Mit jelent ez az Ital Magyarország életében?

– Úgy tekintünk a folyamatra, mint a több tízéves szakmai tapasztalatunk teljes körű ügynökséggé formálására, folyamatosan fejlődő értékesítési rendszerünk támogatására. A projekt olyan egységet alkot, ahol egy kézből adunk ár-, termékcsoport-, elemzéseket, piaci, marketing-, kommunikációs, promóciós stratégiát, arculatot, csomagolást, kreatív produkci-

ós tartalmakat, folyamatos trade-, brand-marketing kontrollt. Mindezt integrálva a kereskedelmi rendszerünkbe, amivel a nemzetközi és hazai hálózatok, a független boltok, a vendéglátóegységek, valamint rendezvények ellátása mellett az egyre fejlődő e-kereskedelem felé is nyitunk. Küldetésünknek tekintjük, hogy a borok már a megszületésüktől gondos szakmai kezek között nevelkedjenek addig, amíg az üzletekbe, a polcokra, és végül a fogyasztók poharába kerülnek. A bor első számú feladata megszólítani a fogyasztót, formálva annak ízletét, fejlesztve borfogyasztási kultúráját. Szerintünk a bornak mindig is a legmagasabb szintű megfelelésről kell szólnia.



A Bognár Pincészetnek a Villányi borvidéken is vannak saját szőlőterületei

– A kereskedelem oldaláról a borbeszerzők, akikre a piacon otthonosan mozgó, ezért az innovációt és minőséget fel- és elismerő kollégákként tekintünk. Aztán természetesen a borászok, akikről tudjuk,

Trade – Ki a célközönségük?

– A kereskedelem oldaláról a borbeszerzők, akikre a piacon otthonosan mozgó, ezért az innovációt és minőséget fel- és elismerő kollégákként tekintünk. Aztán természetesen a borászok, akikről tudjuk,

Trade – *Hogyan reagáltak meglévő borász partnereik?*

– Nem kellett őket meggyőzni, hiszen feladatuk nem volt a változások kapcsán; ők csak nyerhetnek ezzel a rendszerrel. 12 millió palackos forgalmat bonyolítottunk le, amelynek fele a saját Bognár Pincészetünk terméke, másik fele a képviselt borászoké – ilyen mennyiség mellett aligha kell bizonygatnunk, hogy pontosan látjuk, melyek azok a borok, amelyeket el tudunk adni a piacon, és melyeket nem.

A cégcsoport része, a Bognár Pincészet, egyfajta referenciamunkának is tekinthető: az alföldi központú borászat portfóliója és brandingje az utóbbi években jelentősen átalakult, immár Villányban is rendelkezünk

saját területtel, ahonnan több szinten tudunk magasabb minőségi kategóriába tartozó borokat készíteni, amelyek szintén a prémium boros projekt keretében kerülnek forgalomba a partnerborászatok tételeivel együtt (Villányból például többek között a Polgár, Maczkó, Vinatus, Gere és Bock pincészetek borait forgalmazzuk, utóbbiakét nem kizárólagosan).

Nyilvánvalóan vannak borászok, akiket sosem fogjuk meggyőzni arról, hogy ez egy jó koncepció. Mások, elsősorban a fiatal borászok viszont sokkal nyitottabbak arra, amit képviselünk, mert ők tudják, hogy a borok népszerűsítésére szánt összeget sokféleképpen el lehet költeni, és azt szeretnék, hogy az valóban jól legyen felhasználva.



Kiss Gábor, a Bognár Pincészet szőlőse
a saját villányi szőlőterületek szakmai munkájának irányítása mellett az integrált szőlőterületeken folyó munkákat is ellenőrzi

A pezsgők spanyol királynője

A francia „Champagne”-hoz hasonlóan a spanyol „Cava” is tradicionális módszerrel, azaz palackos erjesztéssel készül. A Cavák legismertebb fajtája a világban a Freixenet (ejtsd: frezsenet), amely nálunk az Ital Magyarország forgalmazásában kerül piacra.

A jövőre 130 éves Freixenet pincészet Katalónia szívében, a Penedés borvidéken működik. Az évi 2500 órányi napsütésnek köszönhetően a Freixenet pezsgők savtartalma alacsony, így fogyasztásuk még kellemesebb élményt biztosít.

A kiváló termékek, valamint a következő-



tes marketingmunka eredménye, hogy a Freixenet kategóriájában piacvezető. 1974-ben még csak 1 millió palackot értékesítő pincészet tavaly már 90 millió üveget adott el. Érdekesebb adat, hogy az évi közel 450 millió palack 0,75 literes pezsgőt értékesítő német piacon a Freixenet a maga nagyjából 8,5 százalékos piacrésztével a második legnagyobb márkának számít.

A Freixenet pezsgők az extra száraztól az édes ízűig kaphatók, sőt, a magyar fogyasztók kipróbálhatják a 2-3

éve megjelent „champagne on the rocks” trendbe illő Freixenet ICE-t is. (x)

The queen of sparkling wines from Spain

Just like French 'Champagne', Spanish 'Cava' is also made using the traditional method of bottle fermentation. The best-known cava is Freixenet and its Hungarian distributor is Ital

Magyarország Kft. Freixenet was established 130 years ago in the heart of Catalonia. 90 million bottles of Freixenet cava were sold last year. Freixenet cava products range from

extra dry to sweet, and Hungarian consumers also have the chance to try Freixenet ICE, a new product that fits into the 'champagne on the rocks' trend. (x)

New premium wine concept from Ital Magyarország

Ital Magyarország Kft.'s expectation is that their ambitious premium wine concept will change the domestic market of these wines in just two years. Our magazine interviewed the company's marketing director, Ádám Szabó.

T. M.: – Why did you decide to start offering this 360-degree marketing service to partner wineries?

– Ital Magyarország feels that wine marketing is a really 21st-century way to make progress. With this project we wish to establish multiple ties with trading and winemaker partners. We are going to bring new sales channels into wine trading.

T. M.: – What does this mean in practice?

– The project coordinates the marketing activities of participating wineries, to increase the

efficiency of communication towards purchasing managers, consumers and retailers. Perhaps the most important step was building the new apparatus for the HoReCa segment. The collective brand will operate as an enterprise to do marketing tasks on behalf of partners. We also plan to open wine shops and bars, organise programmes and start a wine club in 2019.

T. M.: – Who is your target group?

– On the retailer side wine purchasers, plus the winemakers and from consumers primarily those who aren't up-to-date on the quality of wines available, don't really know the price-value ratios and mightn't even have a favourite winery. They need help when buying wine for everyday consumption or some special occasion.

T. M.: – What does this project mean in the life of Ital Magyarország?

– We are looking at the process as turning decades of professional experience into an agency that supports our sales system. The project forms a unit that offers price and retail channel analytics, market, marketing, communication and promotion strategies, image and packaging solutions, creative production content, and continuous trade and brand marketing control from the same place. All of this integrated into our trading system.

T. M.: – How did your winemaker partners react to the idea?

– They welcomed it as they can only profit from this new system. We sell 12 million bot-

tles a year, half of this volume is the products of our own Bognár Winery and the other half is the wines of the wineries that we work with – this is very large quantity. Bognár Winery is actually a reference work of ours, as the company's portfolio and branding have improved greatly in recent years. We already own vineyards in Villány and make premium-category wines there.

T. M.: – What short-term results do you expect?

– This kind of marketing support is completely unique and gives great competitive advantage to us. In the Hungarian market traders hardly do anything more for winemakers, consumers and shops than taking the wines there. We hope that we can change this situation in two years. (x)

A diszkont rendezi a kávépiac filmjét

Az elmúlt években sokat változott a diszkontok választéka – és sokat fejlődött a fogyasztók elvárása is a kávé iránt. Így ma már nem paradoxon azt állítani, hogy egyszerre kerül a diszkont mint csatorna kulcsszerepbe az alapvetően promócióvezérelt kávéeladásokban, és fejlődnek ezzel együtt az olyan kisebb, prémium szegmensek is, mint a kapszulák vagy a szemeskávék. Ezekhez ugyanis a diszkontokban megfizethetőbb áron jut hozzá a fogyasztó. E két szegmens kiemelt figyelmet kap a gyártók részéről is.

A háztartások elkölthető jövedelme az elmúlt időszakban nőtt, ami meglátszódott a kávépiac tavalyi számain: a volumenszökkenés mérséklődött, értékben pedig közel 5%-ot nőttek az eladások. Ebből kiolvasható, hogy a prémium szegmensek erősödnek, és amolyan „lassú víz partot mos” jelleggel morzsol-

gatják a legnagyobb kategóriát jelentő őrölt-pörkölt kávék piacrészt.

Utángyártott kényelem

– A kapszulák továbbra is 20% feletti növekedési ütemet produkálnak, illetve a szemes kávé fogyasztása is nő – jelzi Hellinger Judit, a Tchibo Budapest Kft. trade

marketing menedzsere (a cikkhez tartozó kereset Nielsen-anyag legfrissebb adataiból ennél is nagyobb fejlődési ütem olvasható ki – a szerk.). – A kényelem és minőség iránti törekvés megjelenik a fogyasztási szokásokban is: a kávépiaci gyártók egyre inkább igyekeznek diverzifikálni a kínálatukat. Új, prémium márkák jelennek meg a piacon, reflektálva a minőségi kávézás iránti növekvő igényekre. A kapszulák dinamikus fejlődésében fontos szerepet játszik az is, hogy tavaly megjelentek a piacon a generika kapszulák. Azóta egyre több gyártó lép be a két meghatározó kapszulagyártó gépeihez utángyártott kapszulák szegmensébe. Hellinger Judit meglátása szerint a kávékategória is teljes mértékben tükrözi a hazai kiskereskedelmi mozgásokat. Itt is pont annyira van növekvő súlya a diszkontoknak, mint általában a food kategó-

nielsen | TRENDK | KÁVÉ

60 milliárd kávéra

A kávé értékben több mint 60 milliárd forintos forgalmat ért el 2017 júniusa és 2018 májusa között, hat százalékkal többet, mint az egy évvel korábbi azonos időszakban. Mennyiség szempontjából viszont stagnált az eladás a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján.

Kávéra a Budapest és Pest megye régióban költenek a legtöbbet. Őket az északi régió követi 21, majd az északnyugati 19 százalékkal. A déli területek esetében alacsonyabb a kávéra költött összeg, teljes Magyarországhoz viszonyítva 16 és 13 százalékat költöttek délkeleten és délnyugaton.

Az értékbeli növekedés az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő szemes és kapszulás kávéknak köszönhető. A szemes kávé több mint 20%-os növekedést mutat az értékbeli eladás tekintetében, a kapszulás kávé pedig 35%-ot is tudtak emelkedni az előző évi adatokhoz képest.

Az egyéb variánsok, úgymint kávépárnák vagy pótkávék a piac 1 százalékát alkotják. Minden boltípus választékában fontos szerepet játszik a kávé, hiszen az

egyik legkeresettebb termék a Nielsen által mért kilencvenkét élelmiszer-kategória között – a hetedik helyen áll.

Ha kávé, akkor koffeines. Értékben és



Csikora Csilla
üzgyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

mennyiségben is 98 százalékban koffeint tartalmazó kávé vásároltak a fogyasztók 2017 júniusa és 2018 májusa között.

Boltípusokat tekintve nem történt jelentős átrendezés az előző időszak hasonló periódusához képest. Koncentrált piacról beszélhetünk, a forgalom 70 százaléka a 400 négyzetméternél nagyobb alapterületű

boltokban bonyolódott az említett időszakban. Ez 2 százalékponttal több, mint a korábbi periódusban.

A gyártói márkák részesedése egy százalékkal csökkent, de érték szempontjából továbbra is a teljes kategória eladásának negyötödét teszik ki. //

A kávéeladás csatornák közötti részesedése az elmúlt két évben

Boltípus	2016. június–2017. május	2017. június–2018. május
2500 nm felett	29%	29%
401–2500 nm	39%	41%
201–400 nm	7%	7%
51–200 nm	17%	16%
50 nm és kisebb	8%	7%

Forrás: nielsen

£ 60 billion forints spent on coffee

Coffee value sales were worth more than HUF 60 billion in the June 2017–May 2018 period. Value sales increased by 6 percent from the base period level, while volume sales stayed put. Shoppers living in Budapest and Pest

County spend the most money on coffee. Value sales of whole bean coffee grew by more than 20 percent and capsule coffee sales jumped 35 percent. Coffee is the 7th most important product category from the 92 audited

by Nielsen. 70 percent of coffee sales is realised by stores bigger than 400m². The market share of manufacturer brands dropped 1 percent, but they are still responsible for four fifths of category sales. //

riában: az eladások közel harmada már ebben a csatornában zajlik. A diszkontok



Hellinger Judit
trade marketing menedzser
Tchibo Budapest

szerepének növekedése a 2018/2019-es szezonra nagy kihívásokat tartogat minden kávémárkagyártó számára, hívja fel a figyelmet a marketingmenedzser, aki hozzát teszi:

– A diszkontok nélküli piacon jóval szerényebb növekedéseket, sőt, egyes kategóriákban csökkenéseket láthatunk. Egy diszkontcsatorna árpromóciója olyannyira át tudja rendezni az eladásokat, hogy áprilisban például az egyik diszkontlánc saját márkás mélyáras promóciója akkora árutömeget mozgatott meg, amivel a teljes szegmens eladásait 9%-kal növelte!

Szakértővé váló fogyasztók

Az idei év első felében a kávé tőzsdei ára konszolidálódott, ami nagyobb mozgásteret engedett a gyártóknak.

– Ennek köszönhetően a fogyasztók erőteljesebb promóciókkal és kedvezőbb átlagárakkal találkozhattak az üzletekben



Csóka Gyula
vezérigazgató
Mocca Negra

– állapítja meg Csóka Gyula, a Mocca Negra Zrt. vezérigazgatója. – A fogyasztói szokások lassú változásával jobban előtérbe került az edukáció is, ami a minőségi kávézás és az értékbeni növekedés felé

tolja a piacot. A kereskedelmi márkáknál is emelik a minőséget, ami a jobb beltartalom és az igényesebb csomagoláson is látszik. Ezzel most már nemcsak a „legjobb ár” üzenetét, sokkal inkább a jó ár-érték arányt kommunikálják, így válhatnak még erősebb kihívóvá a független brandekkel szemben.

Néhány éve látványos innovációs fejlődés zajlik le a minőségi kávétermékek területén. Ezt a vonalat igyekeznek több érzelmekkel és szaktulajdonságokkal megtölteni a gyártók, aminek a lényege a kávéházi kultúra megteremtése az otthonokban is. A szemes kávé reneszánszát kihasználva a Mocca Negra is innovációval jelentkezik ebben a szegmensben, tudjuk meg a vezérigazgatótól.

– Jellemzőbbek lettek a termékjelöléseknél a speciális kávézási szakszavak, mint például a barista, crema, intenso, professio-



Érzelmekre hatva, különleges kávéélményeket biztosítva, edukációval fűszerezve fejlesztenek és kommunikálnak a kávéforgalmazók

nal stb. – állapítja meg Csóka Gyula. – Ma szinte minden márká, köztük a Bravos is, ebbe az irányba fejleszt. Emellett fontos a többi termék kategória gondozása is. Például a Bravos márká tavaly ősztől idén nyárig egy hosszú kampányidőszakban sikeres vásárlói promócióval újította és erősítette meg 3in1 termékcsaládját.

A több éve használt csatornákon kívül új marketingeszközöket is tervez a cég a 2019-es évi termékfejlesztései támogatására.

– Folytatjuk a célcsoport-specifikus kommunikációk szétválasztását a trade marketingben, de keressük partnereinkkel az optimálisabb és hatékonyabb kereskedelmi akciók lehetőségeit is – árulja el Csóka Gyula.

Formálható fiatalok

Az instant valódi kávék szegmense stabil, az X:1 variánsoké a folyamatos gyártói innovációknak köszönhetően némi növekedést mutat.

A Nestlénél kiemelten foglalkoznak a fiatalok kávéfogyasztási szokásainak formálásával, amellyel a cég szeretné elérni, hogy a kategória szervesen beépüljön a mindennapjaikba.

– Ez év áprilisában vezettük be a NESCAFÉ 3in1 Sweet & Creamy variánst azoknak a kávéfogyasztóknak, akik a kávéjukat igazán krémesen és édesen szeretik – mondja Pöll Viktória, a Nestlé Hungária márkamenedzsere (NESCAFÉ). – A termék kifejlesztését részletes fogyasztói ízpreferencia-kutatás előzte meg, hogy megismerjük a magyar 3in1 fogyasztók igényeit és a kedveltséget erősen meghatározó szempontokat. Az első hónapok eredményei összhangban vannak az elvárásainkkal, a kifejezetten fiatal korosztályt célzó marketingkampány hatását pedig még csak a következő hónapokban fogjuk látni. Az eszköztárat az

általuk használt csatornákra korlátoztuk, kizárólag közösségi médiában és moziban volt látható a helyi fejlesztésű, izgalmas formanyelvet használó reklámfilm, amit city-light plakáttal és országos kóstoltatással egészítettünk ki. Az ősz folyamán folytatjuk a termék népszerűsítését az országos egyetemi roadshow-nk keretében, ahol immár második éve újabb szintre emeljük a hagyományos kóstoltatást, „nescafés” fel-fogásban életre keltve a diákok körében oly népszerű kávézók világát és a márká küldetését, hogy egy csésze jó kávé mellett közelebb hozzuk egymáshoz az embereket.

Sikeres márkakiterjesztések

A gyártók a már piacon lévő bejáratott márkákhoz új alvariánsokat fejlesztenek, ezzel döntően új ízeket vagy ízintenzitási igényeket elégítenek ki. Nincs ez másként a Tchibo Budapestnél sem.

– A már megszokott Tchibo Family mellé új variánst vezettünk be – mondja Hellinger Judit. – A Tchibo Family Espresso minden csészéjében gazdag és telt eszpresszó köszön vissza. Az eszpresszó termékvonallal bevezetését televízió, online, illetve eladóhelyi promóciók támogatják, az első visszajelzések biztatók.

A tavaly bevezetett Tchibo Barista kávékat is jól fogadta a piac, egyre többen ismerik fel a lassú dobporkölés nyújtotta ízelményt. Az 1000 g-os csomagolás visszazárható kupakja megkönnyíti a termék felbontását és adagolását. Ezt a kupakot szabadalom védi, így garantálva, hogy a termék továbbra is egyedülálló legyen a piacon.

– Változatosságot kereső kapszulás kávéfogyasztóinknak szeretnénk kedvezni a limitált Cafissimo ízvariánsokkal, a nyári időszakban a málnás fehércsokis és a kókuszos fehércsokis ízű kávékülönlegességekkel kényeztethetjük magunkat – egészíti ki

Szépségtippek a Lavazzától

A Lavazza összeállított néhány jótanácsot, hogy miként alkalmazhatjuk a kávé a szépségápolás és az egészségmegőrzés területén:



A kávé antioxidánsokban gazdag: környezetünk tele van szabadgyökökkel (szennyezett részecskék stb.), amelyek károsak lehetnek a bőr számára, azonban a kávéban lévő antioxidánsok megvédik bőrünket és javítják annak természetes védelmét. Egy tanulmány szerint a kávébaktériumok képesek megőrizni a bőrszövetek energiatartalmát a szabadgyökös reakciók során.

Védelmet nyújt a Nap káros sugarai ellen: az UVB-sugárzás káros és különféle veszélyes bőrelváltozásokat okozhat, azonban a koffein használata védelmet nyújthat az UV-sugárzás rákkeltő hatásával szemben. Egy másik tanulmány szerint a koffein tény-

legesen gátolja a DNS-károsodását, ezáltal védi a bőrt az UVB káros hatása ellen.

Fényessé és simává varázsolja a bőrt: a szövetjavító tulajdonságai miatt a kávé kulcsfontosságú szerepet játszik a sejtek újbóli növekedésének szabályozásában, ami a hidratáltság megtartásához vezet (növeli a kollagént), és megnöveli a bőrugalmasságát.

Javítja a keringést: a kávé serkenti a vérkeringést, ami egészséges és energizált bőrt eredményez. Ez hatékonyan csökkenti a szövetek duzzadását és a bőr duzzadt területeit.

A kávé nagyon jól alkalmazható hámlasztás során, és hasznos lehet a duzzadt szemek kezelésére is: a kávé növeli a keringést és csökkenti a duzzanatokat, mivel antioxidáns tulajdonságokkal rendelkezik. Segít a véredények zsugorításában, és

magyszerű anyag a szemduzzanat csökkentésére. Amikor elkészítünk egy csésze kávé, tegyük félre a zaccot, és hagyjuk kihűlni. Kenjük a szem és a szemhéj környékére, hagyjuk fent néhány percig, majd hideg vízzel öblítsük le.

A kávé szintén remekül alkalmazható a fej-bőr hámlasztásához. Vegyünk fél csésze darált kávé, és masszírozzuk két percig a fejbőrünkbe, majd mossuk le samponnal, és használjunk kondicionálót. Ez segít megszabadulni a hajunkon lévő felesleges anyagoktól és az elpusztult bőrsejtektől.

A darált kávé magyszerűen működik bőrradírként is, mivel nem durva és nem sérti a bőr felületét. A természetes bőrradírt elkészítéséhez keverjük össze őrölt kávé, barna cukrot és olívaolajat. Ezután körkörös mozdulatokkal masszírozzuk arcunkba, így eltávolíthatjuk az elhalt bőrsejteket. //

Beauty tips from Lavazza

Lavazza presents a few pieces of advice for using coffee in beauty care and for staying healthy: Coffee is rich in antioxidants, which protect the skin and strengthen its natural protective power. Coffee protects from the harmful rays of the sun: by using caffeine you can protect your skin from UVB rays that

may cause cancer. Coffee makes the skin shiny and smooth, thanks to its tissue-improving characteristics. Coffee improves the circulation of blood, which results in healthy and energetic skin. Coffee can be used very well for treating swollen eyes: having brewed coffee,

wait for the grounds to cool down and put them on and around the eyes, leaving them there for a few minutes. Ground coffee also works perfectly as a skin eraser: just mix it with brown sugar and olive oil, and massage the mixture into your face to remove dead skin cells. //

a képet a trade marketing menedzser. – Tchibo boltjainkban nyári újdonságként a hideg Cold Brew kávék nyújtanak felüdülést. Ezekben a boltjainkban idéntől elérhető a Mazagande, amely egy különleges szénsavas citromos kávéital. Fiatal, új ízekre vágó, a koffein hatását kedvelő fogyasztóinknak ajánljuk ezt a tartósítószer- és cukormentes hűtött frissítőt. Az igazi kávékülönlegességek kedvelői számára pedig a Nitro Cold Brew-t, egy tejjel készített,

igazán lágy, helyben csapolt kávéélményt kínálunk két üzletünkben.

A pörköltkávé-piac legnagyobb márkáját, a Familyt továbbra is 360 fokok marketing-programokkal támogatja a cég, különleges márkáélményekkel fűszerezve. Ilyen volt legutóbb, amikor az anyák napjához kapcsolódóan egy nagyszabású road-show keretében a kiválasztott fogyasztóik egyedi, saját fotójukat mutató citylighttal lephették meg édesanyjukat.

– A Family márkátámogatásának további eleme egy speciális ajándécsomag: ebben két Family-termék mellé egy 5 elemből álló bögrekollekció egyikét helyezettük. A nyári időszakra egy Family nyári magazint adtunk ki, amelyben kreatív ötletekkel és nyári tervezővel nyújtunk segítséget az egész család vakációs programjaihoz – zárja az áttekintést Hellinger Judit.

Sz. L.

Discount supermarkets are directing the film of the coffee market

Households have had more money to spend recently and this manifested in coffee sales too: the decrease in volume sales slowed down and value sales were up nearly 5 percent in 2017. This trend indicates that premium segments are strengthening. Judit Hellinger, Tchibo Budapest Kft.'s trade marketing manager informed: the growth in the capsule segment remained bigger than 20 percent, and the consumption of whole bean coffee was also growing. New premium brands are appearing in the market. It had a positive effect on the dynamic development of the capsule segment that last year compatible coffee capsules appeared in the market. Ms Hellinger shared the news that almost one third of sales are already realised by discount supermarkets.

She revealed that a price promotion by a discount store chain can restructure sales very much.

According to Gyula Csóka, CEO of Mocca Negra Zrt., in line with the slowly changing consumption habits, the education of consumers has become more important than before, which pushes the market in the direction of drinking high-quality brews and value sales growth. Capitalising from the renaissance of whole bean coffee, Mocca Negra is launching a new innovation in this segment. Mr Csóka added that in the domain of marking products special terms such as barista, cream, intense, professional, etc. are now more widely used. Today practically every brand – including Bravos – is going in this direction. Further news

from Bravos is that between last autumn and this summer the brand renewed and strengthened the 3in1 range.

The instant real coffee segment is stable, while that of X:1 variants is expanding a bit, thanks to the constant innovation work of coffee companies. Viktória Pöll, brand manager (NESCAFÉ) of Nestlé Hungária told Trade magazin that they had put NESCAFÉ 3in1 Sweet & Creamy on the market in April 2018. Sales in the first few months developed in line with the company's expectations – innovation work was preceded by a detailed survey on the taste preferences of consumers.

Manufacturers are busy developing new products under the well-known brand names, satisfying new flavour and intensi-

ty needs. A good example of this is Tchibo Budapest: they launched Tchibo Family Espresso and the feedback from consumers is promising. Shoppers also received the Tchibo Barista coffees well that had come out last year. The 1,000g product is resealable with the help of a patented special cap. Those who like capsule coffee are treated to the limited edition Cafissimo products, such as raspberry-white chocolate and coconut-white chocolate. In the summer Tchibo shops are waiting for visitors Cold Brew coffee. The shops also sell Mazagande, a special coffee drink that is carbonated and flavoured with lemon. It contains neither preservatives, nor sugar. Nitro Cold Brew is for those who desire something really different when it comes to drinking coffee! //



SOS
GYERMEKFALVAK
MAGYARORSZÁG



SEGÍTS TE IS!
MINDEN MEGVÁSÁROLT
ORBIT RÁGÓ ÁRÁBÓL
1% ADOMÁNY AZ SOS GYERMEKFALVAKNAK

A maradék alkonya

Az állateledek kiskereskedelmi eladásából kirajzolódik, hogy egyre inkább családtagként kezelik a gazdik házi kedvenceiket, maradékok helyett direkt az igényeikre kifejlesztett eledeleket adnak nekik. A vásárlóerő elmúlt időszakban tapasztalt növekedése a prémium állateledek, a nedves formátumok, az egyadagosok és a jutalomfalatok forgalmán látszódott meg leginkább.

Értékben 10, volumenben 7 százalékos körüli növekedés – látatlanban sok kategória aláírta ezt a fejlődést. Az állateledelek piac tavalyi lendülete az idei év első felében is kitartott.



Buzás Balázs
marketingmenedzser
Nestlé Hungária

– Tovább folytatódik az egyadagos kiskereskedelmi térnyerése, amely már az elmúlt években is megfigyelhető volt a macska szegmensben – informálja lapunkat Buzás Balázs, a Nestlé Hungária marketingmenedzsere. – 2017-ben azonban a kutya szegmens egyadagos kiskereskedelmi is két számjegyű növekedést hoztak, még amellyel is,

hogy a diszkont csatorna jelentős mennyiségű multi-serve, többadagoskonzerv-értékesítést realizált.

A kategória forgalmából a hipermarketek és diszkontok részesedése kiemelkedő, különösen utóbbi fejlődése dinamikus, tavaly a legnagyobb, Nielsen által mért kiskereskedelmi csatornává vált. Buzás Balázs ezen felül az e-kereskedelem előretörésére hívja fel a figyelmet: bár részaránya még kicsi, de nagyon gyorsan növekszik.

Teret nyer a minőségi táplálás

Látható a változás a házi kedvencek tartásában is, ami az állateledek szegmensre is nagymértékű hatást gyakorol.

– A Harris Poll által készített kutatás alapján (Harris Poll, Survey Fielded, 2007–2015 közötti időszak) már a családok 95 százaléka

tekint kedvenceire családtagként, aminek hatására a számukra vásárolt, tudatosan kiválasztott, minőségi prémium termékek is fokozatos erősödést mutatnak mindkét szegmensben belül – mondja Kende György, a MARS Magyarország Értékesítő



Kende György
customer marketing expert
MARS Magyarország

Bt. customer marketing expertje. – Ennek is köszönhető, hogy minden egyes technológia növekedést mutat az előző időszakhoz képest, ezek közül is kiemelendő a kategória felett erősödő, közel 9 százalékos cica- és

a több mint 14 százalékos kutya-jutalomfalat növekedése!

Hozzáteszi: a nedves eledeleken belül a többadagos konzerv kiskereskedelmi helyett egyre inkább az egyadagos, alutasakos és tálcás termékek kerülnek a vásárlók kosarába. Ezeken belül – ami a teljes kategóriára is elmondható – a minőségi alapanyagokból készült tápok érnek el egyre nagyobb részesedést. A nedves kutya- és macskaeledek között továbbra is a csirkéből és marhából készült

nielsen | TRENDK | ÁLLATELEDEK

Egyre többet költünk kedvenceinkre

A házi kedvencek eledelére fordított összeg meghaladta a hatvanmilliárd forintot 2017. június és 2018. május között: kutya- és macskaeledelre 8 százalékkal, míg macskaeledelre 10 százalékkal többet hagytak ott a boltokban a magyarok a megelőző évhez viszonyítva, derül ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből. Ez több mint 160 ezer tonna állateledet jelent. A magyarok ugyanannyit költenek gyártói és saját márkás termékekre kedvenceiknek.

A kutyák táplálására a vizsgált időszakban értékben több mint 35 milliárd forintot költöttek a gazdik, ami az előző év azonos időszakához képest 8 százalékos emelkedés. 120 ezer tonna kutya- és macskaeledel került a négy lábúak tálkájaiba, nagyjából 60-40 százalékosan nedves és száraz táp. Jellemzően a 400 négyzetméteresnél nagyobb alapterületű üzletekre koncentrálódik az eladások közel negyötöde.

A macskaeledek piaca szintén

dinamikusan növekedik: 2017. június és 2018. május között értékben 10 százalékkal nőtt a forgalom az előző



Anek Rebeka
piackutatói tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

év azonos időszakával összevetve, ezzel az összeg meghaladja a 26 milliárd forintot, mennyiségben pedig több mint 44 ezer tonnát jelent (ez 9 százalékos emelkedés).

Doromból kedvenceink is jellemzően a 400 négyzetméteresnél

nagyobb alapterületű üzletekből szerezzük be a táplálékot. //

Állateledek értékbeni és mennyiségi eladásának alakulása az elmúlt két évben

	Értékbeni eladás (forintban)		Mennyiségi eladás	
	2016. június–2017. május	2017. június–2018. május	2016. június–2017. május	2017. június–2018. május
Kutya-eledel	33 milliárd	36 milliárd	113 tonna	120 tonna
Macskaeledel	24 milliárd	27 milliárd	41 tonna	44 tonna

Forrás: Nielsen

Hungarians are spending more on pet food

Between June 2017 and May 2018 Hungarian consumers spent just as much on private label pet food as on branded products. Dog food sales were worth more than HUF 35 billion (up 8 percent from the base period), in

160,000 tons of pet food was sold. Hungarian consumers spent just as much on private label pet food as on branded products. Dog food sales were worth more than HUF 35 billion (up 8 percent from the base period), in

a quantity of 120,000 tons. Cat foods sales raked in more than HUF 26 billion (up 10 percent) and represented a volume of more than 44,000 tons. Typically we buy dog and cat food in shops bigger than 400m². //

termékek a legnépszerűbbek, míg a macskaeledek esetében sokkal nagyobb a szórással a különböző mártásokkal és textúrákban készített lazacos, csirkés vagy éppen marhából készült termékek közt.

A St. Pierre Kft.-nél is úgy tapasztalják, hogy a konzervek között változnak a ki-



Takácsné Rácz Zsuzsa

kereskedelmi igazgató
St. Pierre

szereléspreferenciák Takácsné Rácz Zsuzsa kereskedelmi igazgató lapunknak elmondja:

– Az elmúlt években az állateledelel-piacon az 1240–1250 gramm kiszerelésű konzervtermékek eladása tette ki a forgalom jelentős részét, de

2017-ben jelentős mértékben növekedett a kisebb, 415 gramm kiszerelésű eledek forgalma. Örömrökre mindemellett a nagyobb kiszerelésű konzervek növekedése is folyamatos. A kisebb kiszerelésű, alutasakos macska- és kutyaeledel forgalma is erősödött a kiskereskedelmi és a nagykereskedelmi hálózatokban egyaránt.

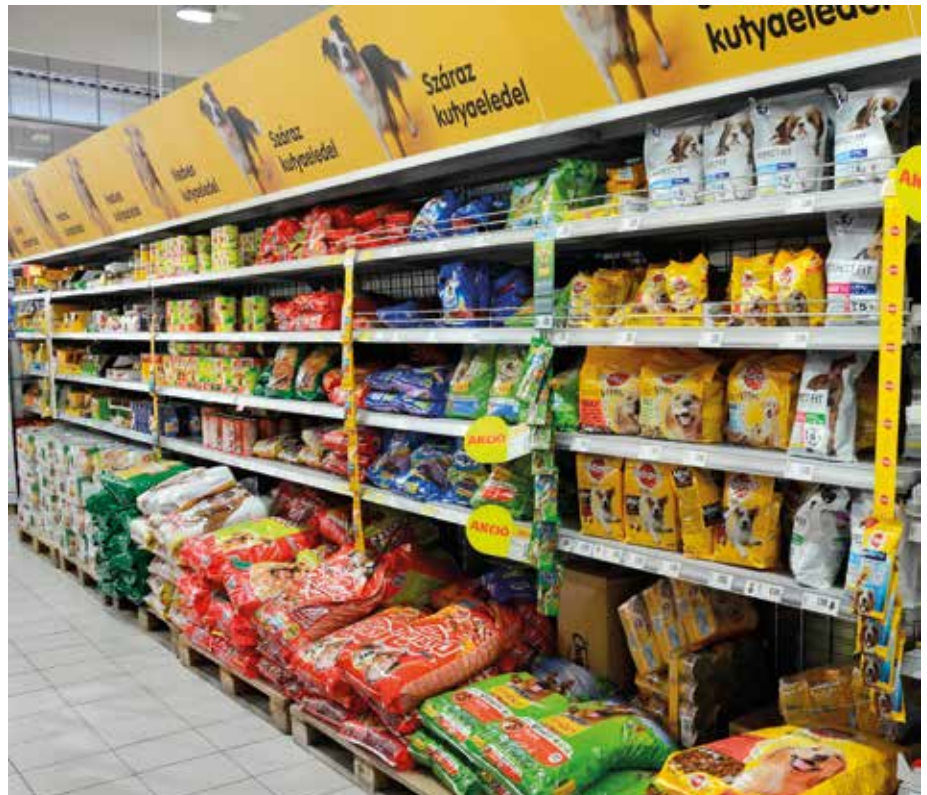
A kategóriáról még két fontos tényt kell rögzítenünk: továbbra is erősen promócióvezérelt, és a saját márkás termékek részaránya változatlanul igen magas (50% feletti). A gyártói márkák így innovációs kényszerben vannak, építkezésük fő terepe a prémium szegmens.

Edukáció online és print vonalon

– A növekedő szegmenseket kihasználva a Nestlé Purina is jelen van az egyadagos nedves kutyaeledel szegmensében, ahol idén új aszpikos termékeket is piacra dob-



Az egyadagos kiszerelések térnyerése már a macska szegmensben is megfigyelhető



A tudatosan kiválasztott, minőségi prémium termékek fokozatos erősödést mutatnak mind a macska-, mind a kutyaeledel között

tunk a FRISKIES márka alatt. Macskavonalon pedig a FELIX Fantastic Duo termékek jelentették az újdonságot az egyadagos nedves macska szegmensben – ismerteti két legújabb innovációjukat Buzás Balázs. – Mindkét új termékcsaládot pozitívan fogadta a piac, amit a kezdeti eredmények is tükröznek. Fontos innovációnk volt még az új szárazkutyaeledel-márka bevezetése, a PURINA BEYOND, amely 9 természetes összetevőből álló termékcsalád a szuperprémium kutyatápok szegmensében.

Marketingkommunikációs mixünkben a digitális eszközök váltak a legfontosabbá, amelyekkel hatékonyan érik el a célcsoportjukat, tudjuk meg a marketingmenedzsmentől. Ezek közül kiemeli a PURINA ONE 3 hetes sikerprogramját, amely sikeresen növeli a márka kipróbálását, és ezzel hozzájárul a célként kitűzött piacrész eléréséhez is. Az online támogatás előtérbe kerülését jól mutatja, hogy PURINA BEYOND márkájuk is ily módon került bevezetésre. Szintén a digitális vonalat vitték tovább a PURINA PRO PLAN márka esetében, ahol a blog-, YouTube- és Facebook-elérések és feliratkozások gyorsan növekedtek.

– Mindemellett az ATL is megjelent a mixben a nagy, népszerű mainstream márkánk, a FELIX esetében, mégpedig a Fantastic Duo bevezetése során. Természetesen a bolti támogatás minden esetben megmaradt, és továbbra is fontos szerepet tölt

be a láthatóság és kipróbálás növelésére – hangsúlyozza Buzás Balázs, aki egyben jelzi, itt is van új a nap alatt:

– Egy új ATL-eszközhöz nyúltunk 2018 év elején, amikor elindítottuk a GONDOS GAZDIK című nyomtatott magazint, amely negyedévente kerül az állateledelel-boltokba. Célunk a magazinnal az edukáció (állattartásról, tápokról, tévhitekről stb.), szezonális hírek és tanácsok megosztása, valamint könnyed, szórakoztató tartalmak közlése is.

Professzionális lehetőségek minden szegmensben

A szárazeledel szegmensében folyamatosan erősödik a prémium és szuperprémium termékek száma. Ehhez a MARS is hozzájárul újabb és újabb minőségi márkáival és termékvariánsaival, így nyújtva teljes választási lehetőséget az állattulajdonosok számára.

– A PERFECT FIT száraz macskaeledel mellé idén országosan bevezettük a PERFECT FIT száraz kutyaeledel termékcsaládot is, mely kortól és testmérettől függően nyújt professzionális lehetőséget arra, hogy a házi kedvenc igényeinek legmegfelelőbb eleddel biztosítható az állattulajdonosok – beszél a legfrissebb ilyen innovációról Kende György. – A nedves eledek között is folyamatosak az innovációk. Az előző évi nagysikerű WHISKAS Casserole portfólió bevezetését követően idén új elemek

Házi kedvencek: előnyben a nedves eledelek

GfK



Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

A GfK háztartások privát célú napifogyasztásicikk-vásárlásait immár 25 éve monitorozó Háztartáspanel adatai szerint, a magyar háztartások nagyobb aránya vásárol nedves kutyaeledelt házi kedvencei számára, mint száraz tápot. A macskaeledel-kategóriában ez az arány kiegyensúlyozott. Kutya- és macskaeledelt is havonta 1-2 alkalommal szereznek be, elsősorban valamely hipermarket- vagy diszkontlánc üzletében.

Kutyaeledel

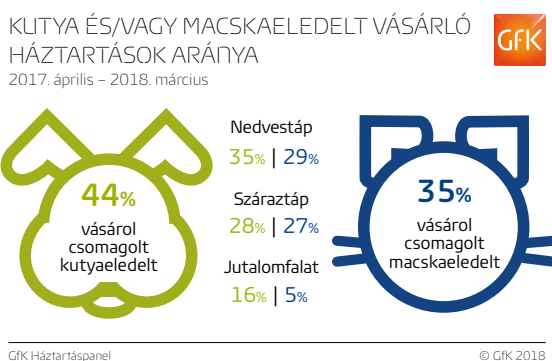
A magyar háztartások 44 százaléka vásárolt valamilyen csomagolt kutyaeledelt a 2018 márciusáig tartó 12 hónapos időszakban. A kategórián belül a nedves kutyaeledel vásárlói hatóköre a legnagyobb (a háztartások 35 százaléka vásárolta), míg a száraz tápok, illetve a jutalomfalatok vásárlói bázisa valamivel alacsonyabb (28, illetve 18 százalék).

A vizsgált egyéves időszakban, tehát 2017 áprilisa és 2018 márciusa között, egy-egy háztartás átlagosan 19 alkalommal vásárolt házi kedvencének kutyaeledelt, ami havonta 1-2 alkalmat jelent. Leggyakrabban – egy év alatt átlagosan 17 alkalommal – valamilyen nedves tápra esett a választás, míg száraz tápok és a jutalomfalatokat 7-8 alkalommal vásároltak a gazdik az említett időszak alatt. Költségekre lefordítva mindezt az látható, hogy egy-egy beszerzés során átlagosan 702 forint jutott nedves kutyaeledelre, 644 forint jutalomfalatokra, míg az egy vásárlásra jutó átlagos költség a száraz tápok esetében a fenti összegek több mint kétszerese, 1738 forint volt.

A különböző kutyaeledel-típusok vásárlóinak demográfiáját összehasonlítva az látszik, hogy az átlagos csomagolt kutyaeledelt vásárlók körének profiljától markánsan a jutalomfalatok vásárlóinak jellemzői térnek el. A jutalomfalatok vásárlói között felülreprezentáltak az egyszemélyes háztartások, ahol a háztartásfő még 35 év alatti vagy már az idősebb – 50 év feletti – korosztályba tartozik; közös jellemzőjük, hogy még vagy már nincs gyermek a háztartásban. A budapesti, illetve nagyvárosban élő háztartások aránya

szintén magasabb a kategória átlagához képest a jutalomfalat-vásárlók körében.

A háztartások kutyaeledelre fordított költségei legnagyobb arányban a diszkont és a hipermarket csatornához kerülnek (27-27 százalék), a speciális állateledel-boltok részesedése en-



nél mérsékeltebb, 11 százalék. A diszkontok szerepe a nedves kutyaeledel esetében a legmarkánsabb: forgalmi részesedése eléri az egyharmados arányt (33 százalék). A száraztápok esetében viszont a hipermarketek szerepe a legjelentősebb 32 százalékos piaci részesedéssel. A jutalomfalatok esetében a csatornák súlya egyenletesebben oszlik meg, a hipermarketek és a diszkont csatorna együttesen ér el 40 százalékos forgalmi részesedést. Emellett a supermarketek, kisboltláncok, drogériák, állateledelboltok is mind 10–14 százalék közötti részesedést érnek el egyenként.

Macskaeledel

A csomagolt macskaeledel vásárlói hatóköre valamivel alacsonyabb volt a 2018 márciusáig tartó 12 hónapos időszakban, mint a kutyaeledel esetében. A magyar háztartások mintegy egyharmada, pontosabban 35

százaléka vásárolt a fenti időszakban száraz vagy nedves macskaeledelt. A kategórián belül a nedves és száraz eledelek vásárlói hatóköre közel azonos méretű, a háztartások 29, illetve 27 százaléka vásárolt az egyes típusokból legalább egy alkalommal a vizsgált tárgyat képező egy év során. A macskáknak szánt jutalomfalatok vásárlói bázisa alacsonyabb, éves szinten 5 százalékos szinten áll.

Éves szinten 25 alkalommal, vagyis havonta kétszer került egy-egy háztartás bevásárlókosarába valamilyen csomagolt macskaeledel. A nedves tápot havi két alkalommal, míg száraz tápot havi egy alkalommal vittek haza, jutalomfalatot pedig jellemzően kéthavi rendszerességgel vásároltak a háztartások.

A költségeket tekintve kiderül, hogy vásárlásonként átlagosan 877 forintot költöttek a háztartások macskaeledelre. A nedves tápok esetében az egy alkalommal kiadott összeg 804 forint volt, száraz tápokra 777 forintot, jutalomfalatokra pedig 589 forintot hagytak a kasszáján.

A macskaeledel vásárlásánál a hipermarket és a diszkont csatorna súlya a legnagyobb, együttesen nézve e két csatornába áramlik a háztartások által macskaeledelre fordított költségek fele (51 százaléka). A kutyaeledelhez hasonlóan a jutalomfalatok esetében látható a forgalmi részesedésben kiegyensúlyozottabb csatornamegoszlás. Ebben a termékcsoportban a diszkontok szerepe viszonylag alacsony, mindössze 7 százalékos arányt ér el, viszont az állateledelboltok, drogériák és a supermarketek mind 15–19 százalékos részesedéssel rendelkeznek a költségek alapján. //

Pet food: shoppers prefer wet varieties

According to GfK's Household Panel survey, a bigger proportion of Hungarian households buy wet dog food than dry varieties, while in the cat food category wet and dry food sales are balanced.

Dog food: 44 percent of Hungarian households bought some kind of pre-packaged dog food

in the 12 months leading up to March 2018. 35 percent of households purchased wet dog food, 28 percent bought dry dog food and 18 percent spent money on treats. Discount supermarkets and hypermarkets have 27-27 percent shares in dog food sales, and the market share of specialist pet food shops is 11

percent. Discount supermarkets play the most important role in wet dog food sales, with a 33-percent share in sales. At the same time hypermarkets are a stronghold of dry dog food sales with a 32-percent share. As for treats, the combined share of hypermarkets and discount supermarkets is 40 percent.

Cat food: 35 percent of Hungarian households bought pre-packaged dry or wet cat food in the examined period. 29 percent purchased wet and 27 percent spent money on dry cat food at least once in the given period. Discount supermarkets and hypermarkets have a combined share of 51 percent in cat food sales. //

ÚJ

 **PURINA®**
GOURMET™
 — ★ ★ ★ —

mon *Petit*

„Ízlésemnek pont megfelelő adag...”

Az új **GOURMET MON PETIT** termékek macskája ízlésének megfelelően pont akkora adagot tartalmaznak, melyet egy étkezés alkalmával szívesen elfogyaszt. Így mindig **friss és változatos eledellel kényeztetheti** kedvencét, anélkül, hogy egy falat is maradna a tálkában.



A kép illusztráció.

 **PURINA®**

Az Ön Kedvence, a mi Szenvédélyünk.®



A kategória forgalmából a hipermarketek és diszkontok részesedése kiemelkedő

kel bővül a szortiment, ahogy a SHEBA superprémium macskaeledel-márkából is egyre bővülő kínálatból választhatnak a vásárlók. Marketingtámogatás szempontjából a MARS-nál nagy hangsúlyt fektetünk a médiaaktivitásokra: folyamatos a márkák TV-s jelenléte, és természetesen továbbra is elsődleges szerepet kapnak a fogyasztói promóciókat segítő bolti megjelenések. – Mindemellett az online jelenlét is meghatározó eleme a médiamixnek – jegyzi meg Kende György. – Legfontosabb előnyeként a promóciók és termékek ismertetőin túl a megfelelő táplálás edukációjának lehetőségét emelném ki, amelynek köszönhetően a tudatos és leghatékosabb módokat sajátíthatják el az oldalainkra látogatók.

Nedvesekre fókuszálva

A piac fejlődésével összhangban a St. Pierre Hungary Kft. is növelte Ozzi állateledel-családjának értékesítését, tudjuk meg Takácsné Rácz Zsuzsától, aki elmondja: – Sikerült növelni a partnereink számát, így szélesebb körben fellelhetőek az Ozzi állateledek. Ezek az eredmények vélhetően abból erednek, hogy a nyugat-európai országokhoz hasonlóan hazánkban is egyre többen preferálják a gyártók által készített állateledeket az otthon elkészített házi eledelokkal, maradékokkal szemben. A szárazeledel-piac évről évre visszaszorulóban van, így a St. Pierre Hungary Kft. Ozzi állateledel termékcsoportjában szortimentjében inkább a konzervtermékekre fókuszálunk.

Innovációs törekvéseiket az állatok táplálkozási igényeinek maximális kielégítése motiválja, de emellett természetesen fontos szempont a gazdik minél teljesebb körű kiszolgálása is.

Mivel a piac még mindig meglehetősen érzékeny, így a cég tavaly – a különböző leaflet megjelenések és in-store kommunikációs eszközök használata mellett – kiemelten fontosnak tartotta az Ozzi termékcsoport árakciókkal történő megtámasztását is, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól.

– Ez idén is így lesz, illetve leaflet megjelenésekkel igyekszünk minél szélesebb körben megismertetni a vásárlókkal Ozsi márkánkat – mondja Takácsné Rácz Zsuzsa. – Továbbra is fontos számunkra a bolti eladásösztönzés, így különböző in-store kommunikációs eszközökkel is folyamatosan színesítjük marketingeszközeink tárházát.

Sz. L.



Piaci átlag felett növekedett a jutalomfalatok szegmense

The end of the leftover food era

Pet food sales were up 10 percent in terms of value and volume sales augmented by 7 percent in 2017. Balázs Buzás, marketing manager of Nestlé Hungária told our magazine that the conquest of single-serve products continued. For instance sales of single-serve dog food grew by two-digit numbers in 2017, in spite of the fact that the discount supermarket channel produced high multi-serve canned pet food sales. Hypermarkets and discount stores had the biggest share in pet food sales, with the latter leading the way; online sales also pushed forward. According to György Kende, customer marketing expert of MARS Magyarország Értékesítő Bt., a survey conducted by Harris Poll has found that 95 percent families consider pets to be family members. Thanks to this a growing proportion of families are buying

high-quality, premium food for their pets. For instance cat treat sales increased by almost 9 percent and dog treat sales jumped more than 14 percent. St. Pierre Kft.'s experience is that consumption preferences are changing in the canned pet food segment – informed sales director Zsuzsa Takácsné Rácz. She added that 1,240-1,250g canned products had been the best sellers in the past few years, but in 2017 sales of the 415g segment improved significantly. The pet food category is still very much promotion-driven and the share of private label products is bigger than 50 percent. Mr Buzás told: Nestlé Purina is present in the single-serve wet dog food segment, where they put a new aspic product on the market under the FRISKIES brand name. As for the cat food line, FELIX Fantastic Duo products were the novelty in the single-serve wet food

segment. The market reacted positively to both product ranges. Another important innovation from the company was launching a new super-premium dry dog food brand, PURINA BEYOND – this range consists of products made using 9 natural ingredients. In marketing communication Nestlé Hungária focuses on digital tools (PURINA ONE, PURINA BEYOND, PURINA PRO PLAN), but ATL has also appeared in the marketing mix with the popular mainstream brand FELIX (Fantastic Duo); in-store sales support is constant. In the dry pet food segment there are more and more premium and super premium products available. Mr Kende told: in addition to the PERFECT FIT dry cat food range, they now also offer the PERFECT FIT dry dog food line. What about wet pet food? Last year brought the launch of the WHISKAS Cas-

serole portfolio, while 2018 ushered in new SHEBA super premium cat food products. In marketing communication MARS places great emphasis on media activities, but online presence is also key in the media mix; in-store promotions are also done. Sales of St. Pierre Hungary Kft.'s Ozzi pet food products increased – informed Ms Takácsné Rácz. She revealed that they had acquired new retailer partners. She thinks that a growing number of consumers now prefer manufacturer-made pet foods to home-made foods and leftover food from pet owners' lunch or supper. With Ozzi products the focus is on canned pet food. The company is supporting sales with price promotions and trying to familiarise shoppers with the Ozzi brand by being featured in the promotional leaflets of retailers; in-store promotion is also used. //

PERFECT FIT™

TÁPLÁLD AZ ELEVEN ÉNJÜKET!



TELJESKÖRŰ
VÉDELEM AZ
EGÉSZSÉGES ÉLETÉRT



Már karácsonyra készülnek a pálinkafőzdek

A hazai pálinkafőzdek egyre bátrabban kísérleteznek különleges ízekkel, házasságokkal, a fogyasztók érdeklődése pedig mindinkább a minőségi termékek felé irányul. Ugyanakkor a NETA kiterjesztése a pálinkapiacra minden bizonnyal az árak emelkedését fogja eredményezni. A karácsonyi szezonra a gyártók különleges ajánlatokkal készülnek.

Lakatos Gergely, a Panyolai Szilvórium Zrt. vezérigazgatója úgy látja, az össz-pálinkapiac 2016-ról 2017-re mintegy 10



Lakatos Gergely
vezérigazgató
Panyolai Szilvórium

százalékkal nőtt, a fogyasztók újra preferálják a neves márkákat, illetve több új szereplő is megjelent. Az értékesítést befolyásoló tényezők között említhető az új termékek és új terméksaládok bevezetése, amelyekkel új fogyasztókat elérve, bővült a célcsoportjuk.

– A pálinkapiacot egy viszonylag gyorsan változó környezet övezi mind az egyes már-

kák tevékenységeinek intenzitása, mind fel- és letűnő márkák jelenléte szempontjából is. Márkák és alkoholfok szempontjából is



Haász Dömötör
brand manager
Coca-Cola HBC
Magyarország

érezhető a regionalitás, aminek megfelelő kiszolgálása és aktiválása minden márká számára kihívást jelent – fűzi hozzá Haász Dömötör, a Coca-Cola HBC Magyarország Rézangyal portfóliójának brand managere.

Sebestyén Gábor szerint bázis alapú a forgalom, egyenletes fogyás mellett,

nielsen | **TRENDEK** | PÁLINKA

Gyomorkeserű, whisky és pálinka a növekedés élén

Az égetett szeszes ital kategóriában kilenc szegmenst vizsgál a Nielsen, ezek a gyomorkeserű, vodka, whisky, pálinka, likőr, vermut, rum, gin és brandy. Közülük a pálinka, a gin, a whisky, a rum és a gyomorkeserű kategóriáknál látunk az élelmiszerpiac átlagos növekedését is meghaladó pozitív változást az elmúlt egy év folyamán, a Nielsen eladási adatai alapján.

A nagy képet nézve azt látjuk, hogy értékben több mint 87 milliárd forintot költöttek a magyarok égetett szeszes italra 2017 júniusa és 2018 májusa között, ez kilencszázalékos növekedés az előző év azonos időszakához képest. Legnagyobb mértékben a gyomorkeserű, a whisky és a pálinka tettek hozzá ehhez a növekedéshez: ez a 3 kategória a növekedésnek több mint 80 százalékaért felelős.

A mennyiséget tekintve a 2%-os növekedés közel 190 ezer hektolitert és több mint 92 millió eladott üveget jelent.

Az égetett szeszesek közül a gyomorkeserűnek van a legnagyobb részesedése: az utóbbi egy évben a teljes égetett szeszes forgalom 27 százalékát tette ki, ezt követte a vodka 23, és a pálinka 17 százalékos részesedéssel.

Az égetett szeszeseket általánosságban tekintve a keresletben eltolódás látható a legnagyobb alapterületű (2500 nm-nél nagyobb)



Hajdu Csongor
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

a közepes méretűek (2500–401 nm) fele, míg a 401 nm-nél kisebb boltok aránya stabilan 40% körül maradt az utóbbi 2 év tekintetében.

A kategóriák között azonban jelentős különbségek vannak. Míg például a likőrök kategóriáját nézve a költségek harmadolódnak a 2500 nm-nél nagyobb, a 2500–401 nm közötti, valamint a 401 nm-nél kisebb üzletek között, addig a whisky esetében a hipermarketekben realizálódik

a forgalom több mint fele. A közepes területű értékesítési helyek leginkább a gin és vermut eladásaiban kiemelkedően fontosak: 57%-os és 43%-os részesedéssel. A kisebb területű üzletek is jócskán kiveszik részüket az eladásokból: a pálinka-, a brandy-, a rum- és a vodkaeladások közel fele a 401 nm-nél kisebb területű boltokban realizálódott. //

A legnagyobb változást mutató égetett szeszes kategóriák értékesítési eladása az elmúlt két évben, forintban

Égetett szesz	2016. június–2017. május	2017. június–2018. május
Gin	0,66 milliárd	0,87 milliárd
Whisky	9,5 milliárd	11,4 milliárd
Rum	2,3 milliárd	3,0 milliárd
Gyomorkeserű	20,7 milliárd	24,0 milliárd
Pálinka	13,3 milliárd	14,7 milliárd

Forrás: nielsen

🇬🇧 Bitter, whisky and pálinka sales grew the most

In June 2017–May 2018 Hungarians spent more than HUF 87 billion on spirits – like-for-like value sales were up 9 percent. More than 80 percent of the sales growth was realised by the bitter, whisky and pálinka categories. Volume sales were up 2 percent at 190,000 hectolitres and more than

92 million bottles sold. Bitters have the largest share in spirit sales: in the examined period 27 percent of spirits sold were bitters, vodka was at 23 percent and pálinka was the third biggest category with a 17-percent share. There is a shift in demand as regards store size, as stores bigger than

2,500m² are becoming less important in spirit sales, while 401-2,500m² shops are increasing their share in sales. There are category differences, though, for instance hypermarkets are responsible for more than half of whisky sales. Medium-sized stores sell 57 percent of the gin and 43 percent of the vermouth. //

kiugró szezonális hatások nem figyelhetők meg.



Sebestyén Gábor
bor- és pálinka-üzletág vezető
Ital Magyarország

– A minőségi pálinka forgalma kismértékben emelkedik, a különlegesebb fajták, mint például a málna és a birs még mindig felkeltik a fogyasztók figyelmét. Ezeket a ritka fajtákat nem veszélyezteti a házi

Áremelést hoz a NETA

A Zimek Pálinka Manufaktúránál azt tapasztalják, hogy a lakosság nagy részénél több a rendelkezésre álló diszkrecionális



Czomba Bianka
értékesítési és marketing
manager
Zimek Pálinka Manufaktúra

jövedelem, ami által nőtt a kereslet a prémium pálinkák iránt. A HoReCa-szektor is egyre inkább a minőségi pálinkák irányába tolódik el, nem figyelmen kívül hagyva természetesen az árat, de itt is elmondható, hogy a jó ár/érték arányt szívesebben fizetik meg.

– Ezekkel összhangban, a Zimek Pálinka Manufaktúra termékei kapcsán (valószínűleg a különböző versenyeken elért kiváló eredmények hatására is) fokozódó bizalmat érzékelünk irányunkban, egyre többen keresnek meg minket, és számos pozitív visszajelzést kaptunk az elmúlt egy évben – avat be Czomba Bianka. A Zimek Pálinka Manufaktúra értékesítési és marketing managere felhívja a figyelmet arra, hogy a piaci szereplők leginkább a Népegészségügyi Termékadó (NETA) pálinkákra történő kivetésétől tartanak, amely egy nagyon komoly ELÁBÉ (eladott áruk beszerzési értéke) növekedést idéz elő a gyártóknál. Meglátása szerint ez kikerülhetetlen és egyben kigazdálkodhatatlan költséget jelent minden gyártó számára. Ezt ráadásul súlyosbítja a gyümölcsök folyamatos drágulása is. Ez a két tényező semmilyen stratégiával nem kerülhető ki, következésképp a gyártóknak nagyon kis mozgásterük marad. Ez pedig összességében komoly áremelkedést fog előidézni a termékekben, ami viszont várhatóan keresletcsökkenést fog okozni, és ez pedig számos pálinkafőzde megélhetését sodorja veszélybe.

A Szicsek Kft. ügyvezetője arról ad számot, hogy vállalatuk jelen van a belföldi piacon,



ifj. Szicsek János
ügyvezető
Szicsek

– Azt látjuk, hogy a belföldi piac a mi szegmensünkben – alapvetően prémium kategóriát állítunk elő, és főleg éttermeknek szállítunk – stagnált az elmúlt évben. Ennek egyik oka az, hogy egyre több lett a szereplő – jelzi ifj. Szicsek János.

A vállalat a Magyar Pálinkaház nevet viselő intézményében a konkurencia pálinkáit is forgalmazza, így rálátásuk van a teljes hazai pálinka szegmens értékesítésének alakulására.

– Az alacsony kategóriák esetében lassú csökkenés mutatkozik, aminek okát abban látom, hogy az utóbbi években rendkívüli módon fellendült a pálinka piaca a többi párlat hátrányára, és jelenleg egyfajta visszarendeződés zajlik – mondja az ügyvezető. A külföldi piacon viszont bővülni tudtak, bár egyelőre a legfontosabb feladat, hogy a pálinkát elhelyezzék a világ párlattérképén, illetve Magyarországon is szükség van az emberek pálinkáról alkotott elképzeléseinek átforgalmazására.

– Az az általános elgondolás, hogy a pálinka hulladékgyümölcsből készül, nekünk pedig át kellett úgymond pozicionálni a pálinkát. Külföldön még nagyon-nagyon kezdetleges ez a folyamat. Inkább ott vagyunk előnyben, ahol még nem ismerik ezt a nedűt, mert akik korábban megismerték, azoknak nehezebb most megmagyarázni, hogy a pálinka egy elit ital – hangsúlyozza ifj. Szicsek János.

Főzdek kontra „főzdek”

Dömötör Zsoltól megtudjuk, hogy az elmúlt években egyre divatosabbá vált a minőségi pálinkafogyasztás.

– Sajnos azonban a piaci résztvevők számának növekedésével a fogyasztás volumene nem tud lépést tartani, így az egyes pálinkaüzemek árbevétele nem az elvárt módon alakul. Ezt tetézi a magánfőzés virágzása, ami sajnos nem a kívánt merdében halad. Sok magánfőző nemcsak a saját – törvény szabályozta – szükségleteit elégíti ki, hanem üzletel a főzéssel, a pálinkákkal. Mindezt engedély, áfa, jövedéki adó és nyereségadó fizetése nélkül. Bármilyen konkurenciával lehet versenyezni, de az így működő „főzdek”-kel

nem – mondja az 1 Csepp Pálinka Kft. ügyvezetője.

A Várda-Drink Zrt. pálinkafőző mestere szintén azt hangsúlyozza, hogy a pálinkapiacot hátrányosan befolyásolja az illegálisan piacra kerülő, otthon főzött párlat.



Csobolya Attila
pálinkafőző mester
Várda-Drink

– Megesik, hogy a laza otthoni főzési szabályozás miatt piacra kerülnek olcsó, rossz minőségű párlatok, gyakran a kereskedelmi forgalomban lévő tételek kiürült palackjaiban – jelzi Csobolya Attila.

Kiss Virág a kiskereskedelemben a pálinkapiac növekedését látja minden szegmensben, míg a HoReCa-ban csökkenő tendenciát figyel meg. – A házi pálinkák legalizálása jelentős befolyással bír a teljes pálinkapiacra – erősíti meg a korábbi információkat a Zwack Unicum Nyrt. brand managere.

Az alkotás útja

– A pálinkánál még nem igazán alakultak ki márkák, inkább termelőkről beszélhetünk. Ahhoz, hogy márkákról lehessen szó, arra lenne szükség, hogy a pálinkások alkossanak. Még nem tartunk itt. A piac átrendeződése magában hordozza annak szükségességét, hogy a pálinkaházak valami pluszt teremtsenek, ne legyen elég pusztán a jelenlegi piaci igények kielégítése. Amíg a barackpálinkánkat folyamatosan keresik, és mi csak azzal küzdünk, hogy ellássuk a piacot, addig nem tudunk alkotni. Úgy gondolom, eljött az ideje, hogy különböző háziasításokat dobjunk piacra. A borok esetében ez már megtörtént, úgy gondolom, hogy ez a pálinkánál is be fog következni a közeljövőben – tájékoztat ifj. Szicsek János.

A sörpíaccal ellentétben, ahol a „kézművesfőzdek” megjelenése nem csökkentette, hanem megerősítette a vásárlókban, hogy a minőségi termékhez magasabb árszínvonal szükséges, a pálinka piacán ellentétes volt a hatás. A „házfőzésű” készítmények elterjedésükkel lefelé nyomták az árakat, így nehezebb a fogyasztókkal elfogadtatni, hogy az állandó magas minőség drágább alapanyagot és technológiát igényel.

– Ennek ellenére úgy látjuk, az állandó, megbízható minőséget preferáló vásárlók körében egy bizonyos árszint felett a márkanév döntően befolyásolja a vásárlói döntéseket, de önmagában nem választanak drágább terméket. Természetesen



Tóllas Csilla
kereskedelmi és marketing
vezető
Agárdi Pálinkafőzde

sükség lesz további fejlesztésekre és sok marketingmunkára – osztja meg véleményét Tóllas Csilla.

Kiss Virág is azt figyelte meg, hogy nyitnak a fogyasztók a magasabb minőségű és/vagy magasabb árú termékek irányába.

– Én inkább úgy fogalmaznék, hogy a vásárlók körében kialakult egy réteg, amely tud és hajlandó a minőség oltárán áldozni. A prémium termékeinkkel mi is őket kívánunk megcélozni. Úgy gondolom, a „pálinka-szabadságharc” nevű káoszban csak a minőség tud talpon maradni. Otthoni körülmények között csúcsmínőségű párlatot lehetetlen előállítani. Ez vonatkozik az ipari tömegtermelésre is. Az igényes vásárlók szerintem felismerték, hogy igazi különlegességeket a kis- és közepes manufaktúráktól várhatnak el – jegyzi meg Dömötör Zsolt.

Sebestyén Gábor a piac koncentrációjáról számol be, elmondása szerint a minőségi márkák termékek tudnak csak fejlődni, de közöttük is nagyon éles a verseny. A kisebb kiszereles megjelenése a minőségi pálinka szegmensében mindenképpen megoldás lehet az érzékeny fogyasztók megtartására. A magasabb alkoholfokú 50+ termékek is egyre népszerűbbek a piacon.

Párlat vs. pálinka

A Várda-Drink Zrt. pálinkafőző mestere azt hangsúlyozza, hogy a minőségből engedni nem szabad.

– A nagyobb tapasztalat és a szaktudás lépéselőnyt mutat a házi párlatokkal szemben. Sajnos az adóterhek lépéshátrányát nem tudom, meddig bírjuk tartani a házi főzések törvényt kijátszó adómentességével szemben. Szándékosan nem pálinkát mondom, mert a törvény szerint nem is lehet más, csak párlat – avat be Csobolya Attila.

– Annál a fogyasztónál, aki a „házihoz” szokott, nagyon nehéz labdába rúgni prémium pálinkával. Ennek leginkább két oka van: az árazás viszonyában sincs egymással, hiszen aki otthon főz, nem fizet adót, nem foglalkoztat alkalmazottat, nem fizet járulékot, nem fizet be áfát stb., valamint a házi pálinka esetében a lényeg, hogy üssön, karcoljon, az élvezeti érték, vagy, hogy a gyümölcs illatban, ízben

maximálisan visszaköszönjön, nem elsődleges szempont. Persze tisztelet a kivételnek, mert mi magunk is találkozunk néha egy-egy remek házi pálinkával, de nem ez a jellemző. Összességében tehát az mondható el, hogy a legerősebb „pálinkamárka” ma Magyarországon a házi pálinka, amellyel nem lehet, viszont nem is kell versenyezni, mert aki azt preferálja, nem a prémium pálinka közönsége. Akiknek viszont a minőség van előtérben, ők egyre inkább márkafüggők, hiszen magas árat kell megfizetniük, és ott inkább a biztonságra, a már jól megszokott termék megvásárlására törekcsenek – fejti ki Czomba Bianka a Zimek Pálinka Manufaktúra részéről.



– Hazánkban a focihoz és a pálinkafőzéshez mindenki ért. Természetesen kivételekkel találkozunk, de a minőségi pálinka létrehozása egy olyan mély szakmai és technikai tudást igényel, amivel egyszerű eszközökkel nehéz felvenni a versenyt. Az állandó minőség megvalósításához pedig egy olyan metódus szükséges, amelyet a Rézangyal márká teljes mellészélességgel képvisel, ez pedig a blendelés – avat be Haász Dömötör.

Tóllas Csilla szerint több szempontból is problémás, hogy a házi pálinkák piacáról kell beszélnünk, amely óvatos becslések szerint többszöröse a kereskedelmi főzésekben előállítottaknak.

– Egyrészt a házi készítésű pálinkák túlnyomó többsége nem felel meg a pálinka törvényben meghatározott kritériumoknak, ennek ellenére pálinkának nevezik. A minőség kérdése felvet még további problémákat is: mi nagyon sokat tettünk és teszünk az úgynevezett edukálásért, tehát minden alkalommal igyekszünk megmutatni, milyen párlat és hogyan fogyasszuk a pálinkát – emeli ki az Agárdi Pálinkafőzde Kft. kereskedelmi és marketingvezetője.

Év végi díszszemle

Az Ital Magyarország Kft. különleges fajták megtartásával, az állandó minőség fenntartásával és folyamatos márkaépítéssel őrzi piaci pozícióját.

– Ilyen márkaépítés például, hogy a pálinkaversenyeken elért eredményeinket minél több helyen kommunikáljuk a fogyasztók

felé. Ezért tartjuk jó kezdeményezésnek, hogy a borhoz hasonlóan idén megrendezésre került a Pálinka Országkóstoló, amelyen elért eredményeinket szintén lehet márkaépítésre kommunikálni – emeli ki Sebestyén Gábor bor- és pálinkaüzletág-vezető.

A karácsonyi szezonban elsősorban az ajándékozási koncentrálnak. Exkluzív karácsonyi díszdobozokba csomagolják a márkatermékeiket, mellé egy pohár vagy csokoládé jó termékcapcsolás, de a csomagolás egyedisége és szépsége lehet a választás alapja.

A Panyolai az ország egyik vezető – 4-szeres Superbrands-díjas – pálinkamárkaja,

amely mögött tudatos lépésekből összeállt fejlesztések állnak. A fogyasztói igényeket felmérve és azokhoz igazítva folyamatosan bővítik szortimentjüket, mind íz, mind alkoholfok tekintetében. Legújabb almárkájuk – a Miska huszár projekt partnereként – a Huszár

pálinka, amelynek bevezetésén jelenleg dolgoznak.

– A pálinkát ajándékká tenni – ez a mi stratégiánk. Hozzáadott értékkel, díszcsomagolásban, díszdobozokban, poharakkal kiegészítve jelenítjük meg termékeinket a bolti polcokon – fűzi hozzá Lakatos Gergely.

A Zwack Unicum Nyrt. többek között egyedi márkamegjelenésekkel, hozzáadott értékes ünnepi ajánlatokkal, szép díszdobozsal, valamint a HoReCa-ban promóciókkal, nyere-ményjátékokkal készül a karácsonyi szezonra.

– Ebben az időszakban a Vilmos Körte Ágyas Pálinkánk két darab shotos pohárral együtt, díszdobozban kerül az áruházak polcaira – tájékoztat Kiss Virág, brand manager.

A Szicsek Kft. alkoholtartalom tekintetében nem tervez változást, inkább új ízekkel kíván előrukkolni.

– Addig, amíg vannak új, meglepő gyümölcsök, mint például a galagonyapálinkánk is, amelyből éves szinten néhány 10 palack jött ki, így igazi kuriózumnak számított, addig ilyen különleges gyümölcsöket igyekszünk felfedezni – avat be ifj. Szicsek János.

A Coca-Cola HBC Rézangyal portfóliója széles szortimentjével lefedi a legfőbb piaci igényeket mind íz, mind alkoholfok tekintetében.

– Az ünnepi időszakban egyszerűen megfogalmazva díszdobozverseny zajlik. Ez nemcsak a pálinka kategóriára, hanem a teljes alkoholos kategóriára is jellemző. Ezt a versenyt tervezzük drive-olni – mondja Haász Dömötör, a Rézangyal portfólió brand menagere.

Háziasított sikerek

Az 1 Csepp Pálinka Kft. az egyik úttörője volt a háziasított pálinkák szakmai és piaci elfogadtatásának.

– Jelenleg 33-féle pálinkánk van a piacon. Működésünk 5 évében nagyon sok gyümölcscsel és módszerrel kísérleteztünk. Mára kezd letisztulni az az irány, amelyet a sa-



Dömötör Zolt

ügyvezető
1 Csepp Pálinka

ját ízlésünk kijelölt számunkra. A közeljövőben az a célunk, hogy a szortimentet egy kicsit csökkentjük, és elsősorban a bevált fajtákból készítsünk pálinkát.

A művészetet egy kicsit háttérbe szorítjuk a kereskedelem érdekében – fejt ki Dömötör Zolt, ügyvezető.

A vállalat szakemberei tavaly karácsonyra egy szicíliai Tarocco fajtájú narancsból készített narancspárlatot, ami az idei évre lett tökéletes. Ezenkívül igényes díszdobozos csomagolást terveztek, ami elegáns ajándékként működik cégeknek és magánszemélyeknek egyaránt.

Az Agárdi Pálinkafőzde Kft. szakemberei szerint az, hogy csak Magyarországon ter-

mett gyümölcsből készülhet a pálinka, alapvetően behatárolja a termékpalettát, így csak a fajtákon belül lehet némi mozgástér.

– Még a tartályban pihen, de szeptemberben egy különleges, boggyós gyümölcsből összeállított háziasított fogunk megjelenni – jelzi Tollas Csilla.

Kiskereskedelmi értékesítésben alkalmazkodva a vásárlói igényekhez továbbra is terveznek pálinkás díszdobozos poharas kiserelést

az ünnepi időszakban, saját üzletükben pedig különböző italcsomagok kerülnek összeállításra.

– Amikor 2016-ban átvettük a cég irányítását, nagyjából 40 fajta pálinka volt megtalálható a szortimentben. 2017 elején átalakítottuk a termékpalettát, megtartva azt a 19-20 fajtát, amire élénk kereslet van, ugyanakkor azt megfogadtuk, hogy ha sikerül ezeken kívül díjnyertes terméket előállítanunk, azokkal bővítjük kínálatunkat. Ennek megfelelően 2018-ban 5 új díjnyertes ízzel bővült a Zimek Pálinka Manufaktúra kínálata. A 2018-as évet a kísérletezésre fog-



Az elmúlt éveket az útkeresés jellemezte, most már kezdődhet a márkaépítések korszaka a pálinkapiacra

juk felhasználni – hangsúlyozza Czomba Bianka.

A Várda-Drink Zrt. az eredetvédett termékek jobb piaci pozicionálását tervezi fejleszteni.

– Vannak elképzeléseink a termékbővítés vonatkozásában is, de erről később szeretnénk nyilatkozni, mert ezen még dolgozunk. Egy biztos, a fókuszban az eredetvédett pálinkáink fognak állni, és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye rendkívüli termőhely-adottságaira hívjuk fel a figyelmet – mondja Csobolya Attila, pálinkafőző mester.

Budai Klára

🇵🇹 Pálinka distilleries are already preparing for Christmas

According to Gergely Lakatos, CEO of Panyolai Szilvórium Zrt., in the pálinka market sales increased by 10 percent from 2016 to 2017. Consumers prefer the top brands again and some new players have entered the market. Dömötör Haász, brand manager of Coca-Cola HBC Magyarország's Rézangyal portfolio explained: a rapidly changing environment is characteristic of the pálinka market. A kind of regionality is palpable in terms of both brands and alcohol content. Gábor Sebestyén, the head of Ital Magyarország Kft.'s wine and pálinka business line told that sales of quality pálinka are growing a little, and no major seasonality is characteristic of the market.

Zimek Pálinka Manufaktúra's experience is that demand has increased for Prémium pálinkas. Bianka Czomba, sales and marketing manager of the company called attention to the fact that market players are afraid that the public health product tax (NETA) will also be imposed on pálinka – this step would increase production costs very much. János Szicsék Jr, managing director of Szicsék Kft. talked to our magazine about the stagnation of the domestic market of premium pálinkas. He reckons that in part this situation is the result of having more market players than before. In the company's Hungarian Pálinka House shop the products of competitors can also be bought. This gives the company a general overview of the market. Mr Szicsék sees a slow sales decline in the low-priced product categories. He revealed that they had

managed to increase sales in foreign markets. Zolt Dömötör, managing director of 1 Csepp Pálinka Kft. told Trade magazine: drinking high-quality pálinka has become more and more fashionable in recent years. Unfortunately volume sales are unable to keep up with the rate at which the number of market players is growing. Attila Csobolya, pálinka distilling master of Várda-Drink Zrt. talked to our magazine about the negative influence of home distilling on the market (when home-made pálinka is put on the market illegally). According to Virág Kiss, brand manager of Zwack Unicum Nyrt., pálinka sales have increased in every segment of retail trade, but sales decreased in the HoReCa sector.

János Szicsék reckons that in the case of pálinka there aren't really brands yet, manufacturers are more important. Csilla Tollas, sales and marketing director of Agárdi Pálinkafőzde Kft. is of the opinion that shoppers who prefer constant good quality are influenced greatly by a certain brand name when purchasing pálinka above a certain price level. Virág Kiss' experience is that a growing number of shoppers are putting higher-quality or more expensive products in their baskets. Zolt Dömötör believes that it is only a certain layer of consumers that can afford and are willing to buy the best pálinkas. Gábor Sebestyén spoke to us about the process of market concentration and the strong competition between high-quality branded products. Ms Czomba shed light on the fact that it is very difficult to convince people who are

used to drinking home-made pálinka to start buying premium products, because they are too expensive for them and because they don't really care about enjoyment value. Those who do focus on quality are more and more loyal to their favourite pálinka brands. Mr Haász believes that quality pálinka can only be made by those who have great professional and technological knowledge. What else does constant good quality require? The method of blending. Ms Tollas reckons that it is a problem in many respects that the size of the home-made pálinka market is several times bigger than the market of branded products. Most of the spirits in the former category don't even qualify as pálinka as it is defined by the relevant law. Pálinka manufacturers should focus on educating consumers, so that they learn what makes a pálinka good and how this type of spirit should be consumed. It is needless to say that those who start their 'pálinka career' with a poor quality distillate aren't likely to drink pálinka again.

Gábor Sebestyén informed our magazine that Ital Magyarország Kft. is trying to preserve its market position by offering special pálinka varieties, with the constant good quality of products and brand building work. In the Christmas season they market their products in exclusive gift boxes. Gergely Lakatos told: Panyolai Szilvórium Zrt. keeps adding new products to their pálinka selection. Their latest sub-brand is Huszár pálinka – at the moment the company is busy launching this

new pálinka. They also appear with gift box formats on store shelves. Zwack Unicum Nyrt. is preparing for the Christmas season with special brand presences, valuable gifts offered with products, beautiful gift boxes, HoReCa promotions and prize games. Szicsék Kft. realises one third of annual sales in December, while the November-December period is responsible for half of the annual sales. Companies are also buying their pálinkas at the end of the year, to give them to partners as a business gift. Coca-Cola HBC's Rézangyal products offer a solution in most flavour and alcohol level categories. They also prepare special gift box variants for the end-of-year period.

1 Csepp Pálinka Kft. was one of the first distilleries in Hungary to blend pálinkas, and their Zenit grape-sour cherry pálinka was named Hungary's best pálinka in 2015. They are selling 33 different pálinkas at the moment. Last Christmas the company made a distillate made from Tarocco orange from Sicily. Agárdi Pálinkafőzde Kft. will come out with a unique blended pálinka made from various berries this September. Based on shopper demand they market products in gift box version in the winter period. Zimek Pálinka Manufaktúra sells 19-20 pálinka varieties. In 2018 no less than 5 award-winning new products were added to the portfolio. Várda-Drink Zrt. is focusing on its origin-protected pálinkas, at the same time calling consumer attention to the special fruit growing characteristics of Szabolcs-Szatmár-Bereg County. //

„Tejjel-mézzel”

2017 tekintetében eredményes évet tudhatnak maguk mögött a testápolás kategória szereplői, idén pedig mind az általános prémiumizáció, mind pedig a sikeres termékbevezetések miatt még erősebb évre számítanak. A piacon kiemelkedően szerepelnek az innovatív formulák: habok, spray-k, vajak, a nyári termékek helyét ugyanakkor hamarosan átveszi a polcokon az őszi-téli ápolók kínálata, valamint az egyik legerősebb időszak, a karácsonyi szezon gazdag választéka.

Beszámolója szerint a Beiersdorf a 2017-es évet a testápolási kategória kapcsán is sikeresen zárta.

– Mindezt annak ellenére, hogy növekedésünk eladási értékben (2,4%) kissé elmaradt a teljes piac növekedésétől (Nielsen, 2017-es teljes év) – elemzi Jáger Melinda marketingvezető. – 2017-ben nagyon sikeres volt a NIVEA Olajos Testápolók bevezetése,



Jáger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

mely termékek év végére 2,7%-os értékbeli piacrészt értek el (Nielsen, 2017-es teljes év), a kategóriában elért eredményeinkhez pedig leginkább az alapvető hidratáló termékeink járultak hozzá. Idén is arra számítunk, hogy a korábbi éveket meghaladó mértékben tudunk tovább növekedni. Nagy sikerrel vezette be tavaly az Unilever a Dove Nourishing Secrets termékcsalád 10 testápolási termékét, melyet a világ különböző tájainak természetes szépségápolási rituáléi inspiráltak.



Szabó Réka
brandmenedzser
Unilever Magyarország

– Ez a bevezetés járult hozzá legnagyobb részben a növekedésünkhöz – mondja Szabó Réka, a Dove Skin & Masterbrand brandmenedzsere. – Nagy örömünkre a fogyasztók megszerették, és a termékcsalád idén is jól teljesít, legkedveltebb tagja a Dove Nourishing Secrets Glowing Ritual testápoló lótuszvirág-kivonattal és rizstejjel. Emellett, a kategórián belül, továbbra is sikertermékeknek számítanak a Dove DermaSpa Summer Revived ön-

barnító testápolók, amelyek idén a Cosmo Beauty Awards szavazáson, önbernítók kategóriájában elnyerték a legjobbnak járó díjat. Összességében elégedettek vagyunk a Dove Skin Care kategória 2017-es évével, és hasonlóan pozitív eredményeket tervezzük az idei évre is.

Újra a kategóriában

A Henkel a testápoló krém kategóriába néhány év kihagyás után, 2017 szeptemberében lépett be újra svéd testápolási márkájával, a Barnängennel.



István Katalin
brandmenedzser
Henkel
Beauty Care üzletág

– Egy prémium márkáról beszélünk, amely svéd formulájának, letisztult csomagolásának és a Lagom életérzés közvetítésének köszönhetően a bevezetés óta folyamatos növekedést tud felmutatni a drogériákban – tájékoztat István Katalin, a Beauty Care üzletág brandmenedzsere. – Ezen szegmensben nehezebb piaci részesedést elérni, hiszen nagyon sok és jól ismert márkával kell felvenni a versenyt.

A NAOS Hungary Kft. 2017-ben, főként az Atoderm Intensive Balsam folyamatosan emelkedő eladásának köszönhetően, szintén növekedést ért el a testápolási kategóriában. Az irritált, atópiás bőr ápolására kínált termék iránti keresletet a panaszok növekvő aránya is generálja.

– Az elmúlt 20 évben két és félszeresére emelkedett az atópiás betegségben szenvedők száma, világszerte pedig a közel 129 millió újszülött 15–30%-a atópiás (forrás: www.planetoscope.com Williams HC. Clinical practice. Atopic Dermatitis. N Engl J Med 2005; 352:2314–2324) – ismerteti dr.

Branyiczki Zita trade marketing menedzser.

– Ez a tendencia tapasztalataink alapján Magyarországra is érvényes. Idén további növekedésre számítunk, amelyeket a B2B aktivitások mellett PR- és fogyasztói eseményekkel is támogatunk.



Horváthné Pánczél Szilvia
ügyvezető-helyettes
Yamuna

A Yamuna márka bízik abban, hogy tavalyi, nagyon sikeres évét idén túl is szárnyalja, hiszen termékei egy részével már a Müller, dm és Rossmann üzletekben is jelen van.

– A drogériákban való jelenlétnek köszönhetően portfó-

liónkban jelentősen nőtt a kézzelkrémek eladása; az és a testvajak teljesítenek jelenleg legjobban, de idei újdonságunk, a bőrfeszesítő testápoló, ami most a tavasz-nyár nagy slágere, várhatóan télen is szép eredményeket hoz majd – nyilatkozza Horváthné Pánczél Szilvia, a Yamuna Kft. ügyvezető-helyettese. – Emellett kínálatunkban top terméknek számítanak a masszázsolajok is, melyek mindhárom drogériában nagyon jó eladásokat produkálnak. A Müllerben az egy hónapja megkezdett forgalmazás magasan a legjobb eredménnyel indított. Emellett a hazai masszőrök jelentős hányada is használja, és szállodákban – mint például a Danubius lánc tagjai – is megtalálhatók.

Minden szempont számít

A kategória eredményeit befolyásoló vásárlói döntések számos szempontot figyelembe vesznek a polcok előtt.

– A döntésre hatással van a márkaismertség, a termékek ára, minősége, a csomagolás, az innováció, ill. az összetétel – sorolja Jáger Melinda. – A klasszikus kommunikációs csatornákon kívül (televízió, print hirdetések) egyre nagyobb szerepet játszanak az online információs csatornák: fórumok, blogok, tematikus oldalak és az influencerek. A vásárlás során egyrészt beszélhetünk márkahűségről, ugyanakkor megfigyelhető, hogy a célcsoport egy részére (kiemelten a 20–29 év közöttiekre) jellemző a márkák közötti váltogatás, az innovációkra való kiemelt fogékonyság, ami minket is folyamatos megújulásra ösztönöz.

A Henkel tapasztalatai szerint az aktuális fogyasztói trendek a prémium kategória felé mozdulnak el, a fogyasztók szívesebben vásárolnak magasabb árkategóriájú termékeket a drogériákban.

– Emellett egyéb trendek is, mint a vegán életforma és a minden mentes termékek iránti igény is egyre növekszik. Ezekre reagálva idén augusztusban kerül bevezetésre a vegán, szilikon-, parabén- és mesterséges színezékektől mentes, 100%-ban hidegen préselt olajokat tartalmazó Nature Box márkánk – mondja István Katalin.

A termék összetevőit illetően is egyre jellemzőbb a fogyasztói tudatosság. A vevők gyakran tájékozódhatnak vásárlás előtt internetes portálokon, szakmai fórumokon, főként speciális bőrproblémák esetén.

– Tapasztalatunk szerint előnyt jelent a termékválasztásnál, ha illatanyagmentes, hipoallergén, és csak a feltétlenül szükséges összetevőket tartalmazza – fejti ki dr. Branyiczki Zita.

– Mivel a dermkozmetikumok a hagyományos testápolókkal szemben magasabb árfekvéssel rendelkeznek, fontos szempont, hogy az optimális választás érdekében a fogyasztók szakmai segítséget vegyenek igénybe orvosoktól, gyógyszerészekről. Amennyiben a termék megoldást nyújtott a felmerülő bőrproblémára, úgy magasabb lojalitás figyelhető meg; ilyenkor a márkaváltás valószínűsége alacsonyabb, az első vásárló, ezzel ellentétben, hajlamos az árak összehasonlítása alapján döntést hozni.

Szezonok közt

A márkagyártók tájékoztatása szerint a testápolók kategóriáját szezonális jellemzi, melyet évszakonként eltérő fogyasztói igények mozgatnak. A nyári hónapokban a gyümölcsös-virágos illatú, lágyabb, könnyedebb ápolókat, testvajakat, habokat, ill. bőrfeszesítő és narancsbőr elleni formulákat keresik, míg ősszel és télen az intenzív ápolást nyújtó, illetve hagyományos bőr-ápolók veszik át a főszerepet.

– Annak köszönhetően, hogy minden igényre kínálunk megoldást, az értékesítés is kiegyenlítettnek mondható, csak a

termékmix változik – tájékoztat Jäger Melinda. – Ettől csak a december tér el, amikor a karácsonyi időszaknak és a karácsonyi csomagoknak köszönhetően az átlagosnál kétszer több az értékesítés.

István Katalin az év második felével kapcsolatban elmondja, hogy az őszi hónapokban a kuponnapok jelentenek kiemelkedő forgalmat és piacrészt, melyre a Henkel idén is készül különböző ajánlatokkal, télen pedig a karácsonyi csomagok bevétele jelenti a fő forgalmat.



A termék összetevőit illetően egyre jellemzőbb a fogyasztói tudatosság

Horváthné Pánczél Szilvia tájékoztatása szerint a szeptembertől decemberig tartó időszak a Yamuna teljes éves nettó árbevételének 38,7%-át adja.

– Kínálatunkban jelentős terméknek számítanak az ajándékcsoomagok, ezeknek 85%-a drogériákba és hipermarketekbe kerül. Emellett kimagaslóan eredményesek az időszakos, limitált kiadású termékeink is, mint például a Téli álom fantázianevű illatsaládunk, amely karácsony előtt kerül az áruházakba – tájékoztat az ügyvezető-helyettes.

Még mélyebb üzenettel

Az Unilever az őszi-téli szezonban a márka újbevezetésének kampányával, valamint a brand 2018-as újdonságainak promóciójával is készül.

– A Dove újbevezetése még inkább tükrözi hitvallásunkat: nem a külsőnk, hanem a történetünk határozza meg azt, akik valójában vagyunk – emeli ki a kampány központi gondolatát Szabó Réka. – Ennek a küldetésnek szentelve az új üzenet a Dove Nourishing Body Care testápoló kollekcióra épülő aktivitás minden elemében fellel-

hető lesz. Nem titkolt célunk ezzel a kommunikációval az egész társadalom nőkről alkotott képét megváltoztatni, egyúttal más márkákat is bátorítani, hogy csatlakozzanak a kezdeményezéshez.

Az újbevezetés mellett a márka újdonságai is nagy hangsúlyt kapnak. Júniusban a Rossmann polcaira kerültek a Dove testápoló spray-k, mellyel a márka új szegmensbe lépett be. A Nourishing Secrets termékcsalád sikerére építve bevezetett új formátumok: a Dove Testápoló Spray

Nourishing Secrets Restoring Ritual, Kókuszolajjal és Mandulatejjel, valamint a Dove Testápoló Spray Nourishing Secrets Invigorating Ritual, Avokádóolajjal, mindkettő 190 ml-es kiszerelésben.

– Ezekkel az újdonságokkal szeretnénk a testápolás kategória értékét növelni a fogyasztók számára, továbbá a spray formátum gyors és kényelmes használatának előnyeivel új fogyasztókat is bevonni – tájékoztat Szabó Réka.

Az első negyedévben a Dove Nourishing Secrets termékcsaládban bevezetett két új illatvariánsú kézkrem, a Dove Nourishing Secrets Invigorating Ritual avokádóolajat, valamint a Dove Nourishing Secrets Restoring Ritual kókuszolajat és mandulatejet tartalmazó formulái mellett visszakérül a polcokra a korábban nagy sikerrel forgalmazott Dove Silk téglyes 300 ml-es testápoló is, a gazdagabb krémeket kedvelők igényeihez igazodva. Emellett a márka idei kínálatában bevezetésre kerül az új Dove DermaSpa Oxygen Moisture 300 ml, egy új, habkönnyű textúrájú, luxus testápoló krém is.

Újdonságok egész évben

A NIVEA számára, számos új termékbevezetéssel (Q10 Fresh Legs, Testápoló habok, Önbarnító testápoló, NIVEA Soft Mix Me limitált kiadás) nagyon intenzív volt az év első fele, de a márka az őszi-téli szezonra is tartogat újdonságokat.

– Megújul a tavaly bevezetett, nagysikerű NIVEA Care termékcsalád csomagolása, illetve bevezetünk egy új terméket a termékcsaládon belül: a kifejezetten száraz

Nature Box

100%-OSAN HIDEGEN PRÉSELT OLAJOKKAL A TERMÉSZETESEN SZÉP HAJÉRT & BŐRÉRT

Fedezd fel az új **Nature Box** haj- és testápolási termékcsaládot, amely 100%-osan hidegen préselt olajokkal teszi természetesen ragyogóvá a haját és a bőrt. A **vegán, szilikon-, parabén- és mesterséges színezék mentes formulát tartalmazó termékek** részben **újrahasznosított csomagolásban** kerülnek az üzletkebe. A márka emellett a zöld gondolkodás jegyében globális szintű **fenntarthatósági projektek** megvalósításával igyekszik csökkenteni ökológiai lábnyomát.

Fedezd fel a belülről fakadó szépséget, és élvezd a **#NatureBoxBeauty** kincseit!



MIÉRT JÓ A HIDEGEN PRÉSELT OLAJ?

A hidegen sajtolás külső hő alkalmazása nélkül történik. A kémleletes előállítási folyamat így nem okoz jelentős változást vagy sérülést az olajokban, vitaminokban, valamint antioxidánsokban, és ennek köszönhetően a termékek hatékonysága sem csökken. Az olajok az eljárás során megőrzik természetes színüket és illatukat is. A hidegen préselt olajokban a különféle tápanyagok, antioxidánsok, egészséges zsírsavak és vitaminok – mint az A-, B-, C- és E-vitamin – egyaránt megtalálhatók. A Nature Box formulái finom, ragadásmentes réteget képeznek, miközben hidratálják és táplálják a haját és a bőrt.

AVOKÁDÓOLAJJAL – SEGÍT REGENERÁLNI A HAJAT & PUHÁVÁ VARÁZSOLNI A BŐRT

Az avokádó a fehérje mellett A-, B-, C-, D- és E-vitamint is tartalmaz, melyek gondoskodnak a bőr **ragyogásáról** és **stimulálják a kollagéntermelést**. Az avokádóban megtalálható biotin az egyik leghasznosabb szépségvitamin, **keratintermelésünk** alapjául szolgál. A számos vitamin, a fehérje és a biotin az avokádóval együtt segít **ragyogó bőrt** varázsolni.



BARACKOLAJJAL – SEGÍT RAGYOGÓVÁ VARÁZSOLNI A FAKÓ HAJAT & SIMÁVÁ TENNI A BŐRT

A telítetlen zsírsavakat és A-vitamint is tartalmazó barackolaj erős **védőhálót képez, miközben hatékonyan hidratálja a bőrt**. A barack termékcsalád segít a bőrt **selymesebbé és puhábbá**, a haját pedig **ragyogóbbá** tenni.



MANDULAOLAJJAL – A DÚS HAJÉRT & AZ ÉRZÉKENY BŐR ÁPOLÁSÁÉRT

A mandula telítetlen zsírsavakban, folsavban, B- és E-vitaminban gazdag. Antioxidáns tulajdonságai **erősítik a bőr védelmét és ragyogását**. A mandula termékcsalád különösen alkalmas az érzékeny bőr ápolására, és **segít lenyűgözően dússá varázsolni a haját**.



KÓKUSZOLAJJAL – SEGÍT HIDRATÁLNI A SZÁRAZ HAJAT & BŐRT

A kókusz a fontos zsírsavak mellett B-, C- és E-vitamint, esszenciális nyomelemeket (például cinket és vasat) tartalmaz, és gazdag ásványi anyagokban (például kalciumban, magnéziumban). A kókuszolaj **nyugtató hatással van a bőrre, és segít intenzív hidratálást biztosítani.**



MAKADÁMDIÓ-OLAJJAL – A TÁPLÁLT & PUHA BŐRÉRT

A makadámdió-olaj a benne található palmitolsavnak és telítetlen zsírsavaknak köszönhetően különösen gyengéd a bőrhez. Természetes védőfaktort tartalmaz, így egyszerre véd és regenerál. A makadámdió termékcsalád segít puhává és selymessé varázsolni a bőrt.



CSATLAKOZZ TE IS A #BEAUTYPOSITIVITY KÖZÖSSÉGHEZ!

A szépségpozitivitás egy olyan szemlélet, amellyel egy szebb világot teremthetünk, elsajátításával pedig Te is gyönyörűbb lehetsz. De mit is jelent a szépségpozitivitás? **Pozitív életszemléletet, és pozitív tetteket**, például vegán ételeket enni, jógázni, barátokkal lenni. A Nature Box márkanyagkövetői jóvoltából betekintést nyerhetünk a szépségpozitivitás titkaiba! Ismerd meg Te is történetüket a www.natureboxbeauty.hu oldalon!

ZÖLD FENNTARTHATÓSÁGI MISSZIÓNK

Célunk, hogy tevékenységünk minden területén újrahasznosított alapanyagokat használjunk, ezért készül samponjaink, hajbalzsamjaink és tusfürdőink csomagolása 25%-ban újrahasznosított műanyagból.

És szeretnénk még ennél is többet tenni a társadalmi felelősségvállalásért!



Nemzetközi fejlesztési szervezetekkel együttműködésben, kisebb lokális gazdaságok támogatásával segítjük a nyersanyagok fenntartható kitermelését. A Nature Box termékekben is megtalálható guárbab vagy csomós bab egy olyan összetevő, mely egyszerre ápolja a haját és a bőrt. **Indiában a Nature Box hatékony támogatást nyújt az ültetvényeken dolgozó farmereknek a guárbab-termesztési praktikák elsajátításához.**

A Nature Box a fenntartható pálmaolaj termesztés jegyében a Solidaridad szervezettel is együttműködik. A Solidaridad egy nemzetközi fejlesztési szervezet, amely a világ számos régiójában támogatja a pálmaolaj fenntartható kitermelését. Ismerd meg nigériai projektjüket, mely a farmerek oktatásával és támogatásával segít a hatékonyság növelésében és a környezetkárosító negatív hatások csökkentésében.



Nature Box a természet legjavából - 100%-ban a Te szépségedért!

#NatureBoxBeauty
#BeautyPositivity

WWW.NATUREBOXBEAUTY.HU





A testápolók kategóriáját szezonális jellemzi, melyet évszakonként eltérő fogyasztói igények mozgatnak

és érzékeny bőrre kifejlesztett, aloe verával gazdagított NIVEA Care Bőryugtató krém, melyet rózsaszínes csomagolásáról ismerhetnek majd meg a fogyasztók – emeli ki Jáger Melinda. – Emellett limitált kiadásokkal is készülünk még, és mivel a kategória számára természetesen nagyon fontos a karácsonyi időszak, idén is több csomagba kerül bőrápoló termék is. Az ünnepi összeállításoknak igyekszünk minél több helyen másodlagos áruházi kihelyezést is biztosítani, hogy a vásárlók időben hozzájussanak a karácsonyi kínálathoz.

Jelen minden szegmensben

A Henkel az év második felében is sok újdonsággal készül. Szeptemberben kerülnek bevezetésre a Barnängen márka kézkrémjei, melyek a svéd hagyományok ihlette összetevőknek köszönhetően védelmet és ápolást nyújtanak a száraz, extra száraz és érzékeny kéz bőr számára.

– Fa márkánk alatt, zuhany alatti extra ápolásként, szintén szeptemberben vezetünk be három tusfürdőhabot, mely nemcsak az új, innovatív formulával fog kiemelkedni a kínálatunkból, hanem a fenntarthatóság irányába is jelentős előrelépéseket tesz. Márkánk közül a Fa a legerősebb a tusfürdőpiacon, és ez a folyamatos innovációknak is köszönhető. A 100%-ban vegán, biológiailag lebomló összetevőkkel, természetes olajokkal az eddigi leggyengédebb Fa formulát alkottuk meg, mely a tápláló természetes olajoknak köszönhetően intenzíven védi a bőrt a kiszáradástól. Ezenkívül egy új márkát, a Nature Box bőr- és hajápolási termékeit is megjelentetjük a piacon. A márka kínálata a bőrápolási kategóriában a tusfürdők mellett testápolókat, testápoló olajokat, testradírokat és testvajakat is tartogat, így büszkén mondhatjuk, hogy a Henkel Beauty Care termékei a testápolási kategória szinte összes szegmensében megtalálhatók lesznek. A karácsonyi időszakban pedig megújult, vonzó külsejű

ajándécsomagokkal és prémium összeállításokkal készülünk a fogyasztók számára – nyilatkozta István Katalin brandmenedzser.

Segítség a problémás bőrnek

A NAOS Hungary idei új terméke az Atoderm SOS Spray, amelyet januárban vezetett be a magyar piacra atópiás dermatitisben szenvedők számára. Dr. Branyiczki Zita tájékoztatása szerint a spray-kiszereelésben kapható, folyékony testápoló formátumnak köszönhetően egyszerűen és kiválóan csillapítja az akutan fellépő viszketést, így a bázisterápiaként ajánlott Atoderm Intensive Balzsam remek kiegészítő terméke. A termék utazó, 50 ml-es kiszereelésben is kapható.

– A bevezetés előtt véleményvezér dermatológusok szakmai segítségével megvitattuk a termék hatásmechanizmusát és legfontosabb indikációit, a bevezetést pedig oktatóanyagokkal támogattuk a gyógyszerárak, bőrgyógyászok és gyermekorvosok körében – részletezi a trade marketing szakember. – Ezek mellett, a fogyasztók számára szervezett Atópia Klubban is központi szerepet kapott a termék ismertetése, mert mind termékeinkkel, mind rendezvényeinkkel igyekszünk nagymértékben hozzájárulni az atópiás dermatitisben szenvedők életminőségének javításához.

Jung Andrea

‘Flowing with milk and honey’

2017 was a successful year for Beiersdorf in the body care category too. Marketing manager Melinda Jáger told our magazine that at plus 2.4 percent sales were a bit below the market average, but the launch of NIVEA Oil Infused Lotions was very successful – the products acquired a 2.7-percent market share by the end of the year (in value). Introducing the Dove Nourishing Secrets body care product line (10 products) to the market was also a great success in 2017. We learned from Dove Skin & Masterbrand brand manager Réka Szabó that this launch had been the biggest contributor to the sales growth. The most popular product from the range is Dove Nourishing Secrets Glowing Ritual body lotion with lotus flower extract and rice milk. Katalin István, brand manager of Henkel's Beauty Care division talked to our magazine about re-entering the body care market after a few-year absence with the Swedish brand Barnängen in September 2017. Barnängen is a premium brand that projects the Lagom lifestyle. NAOS Hungary Kft. also saw its sales increase in the body care category in 2017, primarily due to the good performance of the Atoderm Intensive Balm – a special product for those who suffer from having irritated, atopic skin. Trade marketing manager Dr

Zita Branyiczki told: in the last 20 years the number of people with this problem grew by 250 percent worldwide, and the trend prevails in Hungary too. According to Szilvia Horváthné Pánczél, deputy managing director of Yamuna Kft., they are looking forward to a successful year as some of their products are already present in Müller, dm and Rossmann stores. This year's new product from the company is an anti-cellulite body lotion, which is especially popular in the spring-summer period.

Shoppers make their buying decisions with many factors in mind, such as how well-known a brand is, product price, quality and packaging, innovation and composition. Brand loyalty does exist, but consumers in the 20-29 year old age group tend to switch brands and be very receptive to new innovations. There is a premiumisation trend going on in the body care market, but demand is also increasing for vegan and free-from products, so in August Henkel puts the Natur Botox range on the market – these are vegan, silicone-, paraben- and colouring-free products with 100-percent cold-pressed oil content. Consumers are increasingly interested in product composition. Shoppers tend to be very loyal to products which

successfully have solved some skin problem. The body lotion category is seasonal, in the summer months 'light' body lotions, fruit and flower fragrances sell well, while in the winter period intense-care, traditional products dominate. In the Christmas period sales jump, for instance Beiersdorf sells twice as many products as the average. Yamuna realises 38.7 percent of annual net sales in the September-December period. Gift sets are an important part of the portfolio, 85 percent of these end up in drugstores and hypermarkets. In June Unilever appeared on the shelves of Rossmann stores with Dove body lotion sprays: Dove Body Lotion Spray Nourishing Secrets Restoring Ritual, with Coconut oil and Almond Milk, and Dove Body Lotion Spray Nourishing Secrets Invigorating Ritual, with Avocado Oil – both of them in 190ml size. In the first quarter of 2018 the company put hand creams Dove Nourishing Secrets Invigorating Ritual with Avocado Oil and Dove Nourishing Secrets Restoring Ritual with Coconut Oil and Almond Milk on the market. What is more, the formerly very successful 300ml Dove Silk body cream also returned to store shelves! This year will also bring the debut of 300ml luxury body cream Dove DermaSpa Oxygen Moisture.

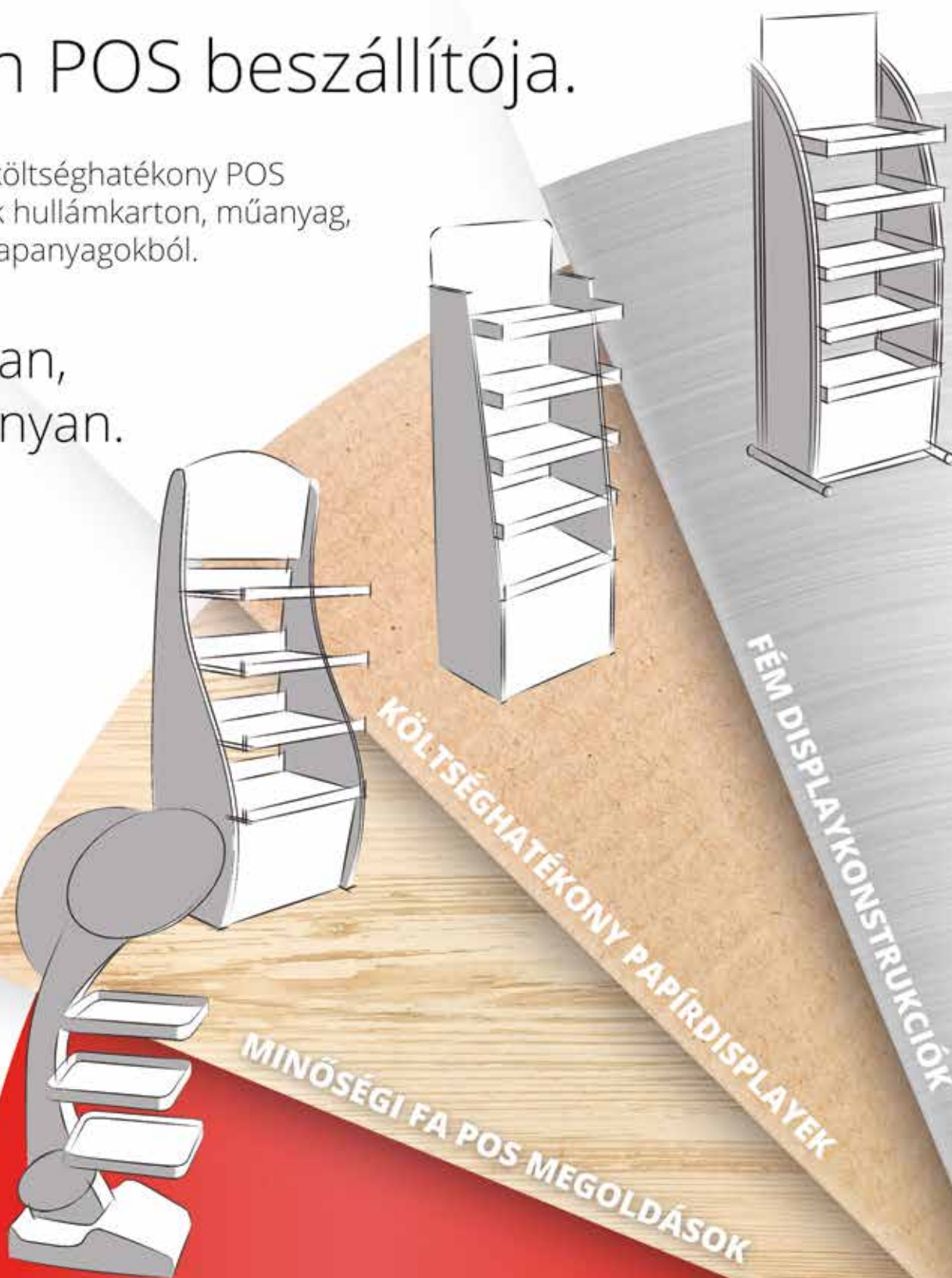
NIVEA put new products on the market in the first half of the year (Q10 Fresh Legs, body mousse products, self-tanning body lotion, NIVEA Soft Mix Me limited edition). The company will revamp the packaging of the very successful NIVEA Care range that came out last year. A new product has also been launched in this range, called NIVEA Care Skin Soothing Cream that shoppers can recognise from its pink packaging. In September Henkel puts Barnängen hand creams on the market. Under the Fa brand three new shower gels are also going to debut in September. The new products contain Fa's top formula so far, made from 100-percent vegan, biologically degradable components and natural oils. As for the company's new skin and hair care brand Nature Box, it offers a wide range of products, from shower gels to body lotions and scrubs. This year's new product from NAOS Hungary is Atoderm SOS Spray that appeared in shops in January. This product targets consumers with a condition of atopic dermatitis. Thanks to the liquid body lotion format and the spray packaging, the product can be used simply and rapidly when itching occurs. Atoderm SOS Spray, which is also available in 50ml travel version, perfectly supplements the base therapy of Atoderm Intensive Balm. //



Az Ön POS beszállítója.

Időtálló és költséghatékony POS megoldások hullámkarton, műanyag, fa és fém alapanyagokból.

Kreatívan,
hatékonyan.



MŰANYAG PERMANENS DISPLAYEK

Vissza a lakásba

A tisztítószeres kategóriájában az év első fele a drogériák és diszkontok további erősödését hozta. A kényelmi termékek a hagyományos formulákat szorítják ki fokozatosan, a márkagyártóknak pedig a saját márkás termékekkel szemben kell őrizniük pozíciójukat. Az év másik kiugró forgalmát jelentő, őszi szezonra a brandek a tavaszihoz hasonló, széles promóciós ajánlattal készülnek.

A tisztítószeres kategóriájában a fogyasztók egyre inkább a kényelmi és többfázisos termékeket választják, így olyan szegmensek növekednek erőteljesen, mint a tisztító és fertőtlenítő törülközők, a többfunkciós mosogatógép-tabletták, ill. a WC-blokkok és -tisztító rudak.

Ezt a trendet a tisztítószergyártók és a forgalmazók is figyelembe veszik, előbbiek a termékfejlesztéseknél, utóbbiak pedig a polcképek kialakításánál – ismerteti Balog Terézia, az Unilever Magyarország Kft. brandmenedzsere. – A hagyományos tisztítószeresek fokozatosan veszítenek polc-részükből a modern és kényelmi termékek

javára. A fogyasztók a boltválasztásnál is törekednek arra, hogy minél gyorsabban és egyszerűbben jussanak a keresett termékhez, ezzel magyarázható a diszkontok térnyerése és dinamikus növekedése. A legnagyobb forgalmat továbbra is a drogériák bonyolítják le, és az idei növekedéshez is legnagyobb részt ez a csatorna járult hozzá, de a diszkontok forgalma is átlagon felül növekedett ebben az évben.



Balog Terézia
brandmenedzser
Unilever Magyarország

Ezzel szemben a hiper-, szupermarketek és tradicionális csatornák lassabb növekedést produkáltak az első félévben.

– A háztartási tisztítószeresek körében a márka piaci részesedéseit illetően jelentős változás nem figyelhető meg, azonban 2017-ben az ablaktisztítók kategóriájában, mely kismértékben növekedett, tovább erő-



Marton Franciska
brandmenedzser
Henkel Magyarország

södtek a saját márkás termékek, így azok már több mint egyharmados piacrészt rendelkeznek – nyilatkozza Marton Franciska, a Henkel Magyarország Kft. brandmenedzsere. – Ebben a szegmensben továbbra

is a szórófejes, valamint az utántöltős termékek a legnépszerűbbek, kiszereleket illetően pedig a nagyobb úrtartalmúak iránti keresletnövekedés tapasztalható. Az elmúlt időszakban az 500 ml-es termékek bizonyultak a legkelendőbbnek, ezek közel kétharmadát teszik ki a kategóriának.

nielsen | TRENDK | TISZTÍTÓSZER

Az általános tisztítókra költünk a legtöbbet

Az általános tisztítószeresek kiskereskedelmi forgalma 13 milliárd forint közelében mozgott a legutóbbi két év során. Ezzel a Nielsen által mért nyolcvan vegyiárú-kategória forgalom szerinti rangsorában a tizedik helyet foglalják el, a tisztítószeresek közül pedig az első a 2017. június és 2018. május közötti időszakot vizsgálva.

Beletartoznak a kategóriába az általános felülettisztító szerek mellett súrolószerek, penészeltávolítók, tisztító, fehérítő tartalmú folyékony tisztítószeresek, fertőtlenítő szerek, valamint néhány további kisebb szegmens. Bolti eladásuk összességében, értékben 3%-ot nöött, mennyiségben viszont 2 százalékkal csökkent az előző évhez viszonyítva a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján.

Ami a boltípusok súlyát illeti: a korábbi csökkenést követően stabilizálódott a hipermarketek értékben mért piaci részesedése; az elmúlt évben 25 százalékot érték el, csakúgy, mint egy évvel korábban. Nagyobb szeletet még a drogériák vesznek ki

az eladásokból: az általános tisztítók harmada ebben a csatornában fogy.

A diszkontok 16%-os részesedést birtokolnak, hasonlóan az előző időszakhoz, a nagy szervezett láncok pedig továbbra is 8%-on állnak.



Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Ami a gyártói márkákat illeti, súlyuk továbbra is meghatározó. Értékben 90

százalék jutott rájuk a teljes forgalomból az elmúlt évben. Ezzel együtt a kereskedelmi márkák jelentősége változatlan. //

Általános tisztítószeresek értékben mért forgalmából a boltípusok piaci részesedése az elmúlt két évben, százalékban

Boltípus	2016. június– 2017. május	2017. június– 2018. május
2500 nm felett	25%	25%
401–2500 nm	24%	24%
201–400 nm	4%	5%
51–200 nm	12%	12%
50 nm és kisebb	6%	6%

Forrás: Nielsen

🇭🇺 Hungarians spend the most money on general cleaners

Sales of general cleaning products were around HUF 13 billion in each of the last two years. These all-purpose cleaners are ranked 10th on the list of the 77 drug categories audited by Nielsen. Value sales increased

by 3 percent but volume sales fell 2 percent if compared with the base period. Hypermarkets' share in value sales was 25 percent, while drugstores realised one third of general cleaner sales; discount supermarkets were

at 16 percent. In terms of value 90 percent of the all-purpose cleaning products that Hungarians purchased were manufacturer brands, although private label sales improved by 1 percentage point. //

Tisztítószeres – folyamatos trendek

GfK



Szőke Albert
senior product consultant
GfK

2017-ben némiképp megtorpant a tisztítószeres forgalmának addigi folyamatos fejlődése, de idén ismét lábra kapott a piac – ez derül ki a GfK háztartások privát fogyasztását figyelemmel kísérő Háztartáspanel adatokból. Továbbra is a speciális (és egyben drágább) szegmensek képezik a növekedés fő motorját, azaz az egész tisztítószer kategóriában már évek óta megfigyelhető átstrukturálódás tovább folytatódik. Emellett egy-két hagyományos szegmens is növekedni tudott.

Az elsődlegesen mosogatásra szánt termékeket kihagyva az elemzésből elmondható, hogy éves szinten 10 háztartásból 9 vásárol valamilyen tisztítószer.

Az egyes szegmensek penetrációja meglehetősen szóródik. Legtöbb vásárlója a klóros tisztítóknak (bleach, hipó) és a WC-blokkoknak van. Ezeket követik az utóbbi időben jelentős penetrációs növekményt elért szórófejes/pumpás termékek, amelyek a háztartás számos területén alkalmazhatók. E kiszerezéskategóriába tartoznak a konyhai, fürdőszobai, tűzhely-, valamint a dedikált vízközdő-termékek.

A vásárlók számát tekintve folyamatosan növekszik a viszonylag új nedves tisztító-kendő forma, amely az elmúlt években rendre egyötödével növelte penetrációját. A többi szegmens penetrációja inkább stagnál, a súrolószeré pedig évről évre folyamatosan csökken (forgalmát tekintve is).

Éves penetráció

A tisztítószeres forgalma 2017. május–2018. május időszakban értékben 6,5 százalékkal nőtt elsősorban a szórófejes/pumpás, klóros fehérítő (bleach) és WC-blokk termékeknek köszönhetően.

Az elmúlt hét-nyolc év trendjeit nézve kijelenthetjük, hogy a közeljövőben a tisztítószereseken belül a WC-blokk, a szórófejes/pumpás és a nedves tisztító-kendő szegmensekben van jelentős növekedési potenciál.

Évente egy átlagos vásárló közel 6000 forintot költ tisztítószerre. Természetesen erre a kategóriára is igaz – ahogy az összes többi FMCG-termékre is –, hogy vásárlói között vannak nagyon intenzív és jóval kevésbé intenzív használók. Sőt, a klasszikus hüvelykujjszabály is érvényes a kategóriára, nevezetesen, hogy a legintenzívebb 20 százaléknál vásárlója hozza a forgalom

50 százalékát és a legkevésbé intenzív 20 százaléknál vásárlója felel a forgalom 20 százalékáért. A két csoport között van egy átlagos, közepes intenzitású fogyasztói réteg, amely a vásárlók és a forgalom 30-30 százalékát adja.

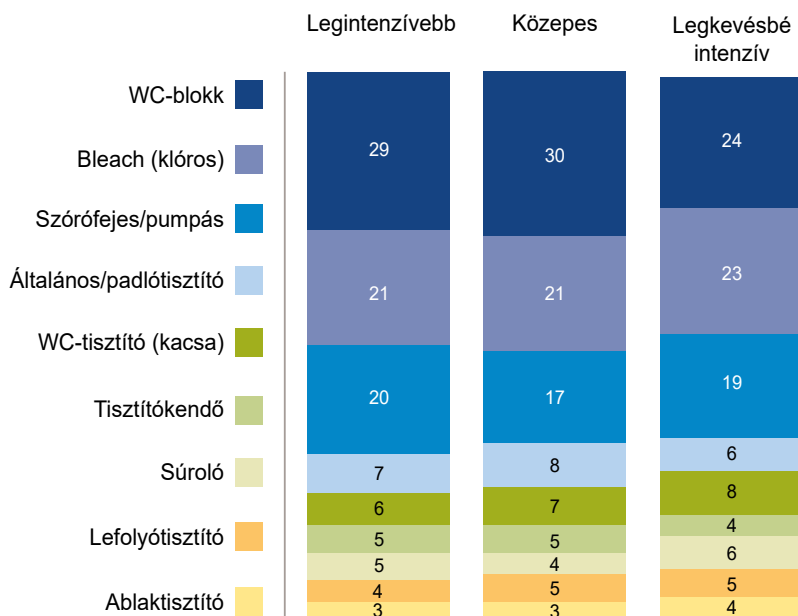
Forintban kifejezve, egy intenzív költő évente több mint 13 000 forintot áldoz tisztítószerre, míg a legkevésbé intenzívek kevesebb mint 2500 forintot.

Érdekes, hogy a három vásárlói csoport között csak árnyalatnyi különbség van az egyes tisztítószer-szegmensek pozíciójá-

ban. Gyakorlatilag csak azt lehet kiemelni, hogy a kevésbé intenzív költők körében a legdrágább WC-blokk részesedése némiképp kisebb, mint az átlagosan, illetve intenzíven költők között.

A három vásárlói csoport demográfiai profilja nyújt némi magyarázatot arra, hogy kik is a tisztítószeresekre intenzíven költők. Élethelyzetüknél fogva talán nem meglepő, hogy a gyerekeket (főként kisebb gyerekeket) nevelő háztartások inkább tartoznak a tisztítószeresekre intenzíven költők közé, mint például a nyugdíjasok. //

Szegmensek súlya a három vásárlói csoportban | MAT 2018. május (%)



© GfK Háztartáspanel 2018

Cleaning products – constant trends

According to the GfK Household Panel, 9 from 10 households buy some kind of cleaner every year. Products that contain chlorine (e.g. bleach) and toilet rim blocks have the most buyers. They are followed by various cleaning sprays. More and more consumers are buying wet cleaning wipes – their penetration has grown by around 20 percent in

each of the past few years. Cleaning product value sales were up 6.5 percent in the May 2017–May 2018 period. The average shopper spends HUF 6,000 on cleaners a year. The most active 20 percent of the category's buyers (they spend more than HUF 13,000 on average) realise 50 percent of sales, and the least fervent 50 percent (they

spend less than HUF 2,500) are responsible for 20 percent of sales. Between these two groups we find a 30-percent proportion that realises 30 percent of sales. If we take a look at the demographic profile of cleaning product buyers, we can see that families with children (especially small children) are the most intense buyers. //

Erős klasszikusok, folyamatos fejlesztések

A DunaPro beszámolója szerint fogyasztói bázisa változatlanul lojális klasszikus termékeikhez, így az Ultra Derm, az Ultra mosogatóporok, valamint az Ultra Sol kéztisztítók továbbra is kiegyensúlyozott forgalmat produkálnak.



Királyfai Zsuzsanna
brandmenedzser
DunaPro

– Modern termékeink közül az Ultra Extra Erős család teljesít kimagaslóan, köztük az Ultra Extra Erős Vízkőoldó, amelynek forgalma folyamatosan növekszik – tájékoztat Királyfai Zsuzsanna, a cég brandmenedzsere.

– A Dometnek sikerült erős első félét zárnia – számol be eredményeiről Csapó Anna, a Sarantis Hungary Kft. marketingasszisztense. – A legnépszerűbb kategóriák továbbra is



Csapó Anna
marketingasszisztens
Sarantis

a szivacsok, nedves törölkendők, felmosók és a különböző, egyedi tulajdonsággal rendelkező törölkendők, mint például az üvegfelületekhez, portöröléshez kifejlesztett, speciális felülettel bíró termékek. A diszkontok erősödése, illetve a saját márkás termékek egyre növekvő polci részaránya ebben a szegmensben is

éreztet a hatását, ezért a márkatermékeknek erős kommunikációval és új, innovatív termékekkel kell megjeleníteniük annak érdekében, hogy megerősítsék pozíciójukat. Erre jó példa a Domet Teflon szivacs, mely egyedülállóan képes bármilyen tapadásmentes réteggel bevont konyhai eszköz tisztítására.

Ősszel is akcióban

A két kiugró forgalmi időszak, a tavaszi nagytakarítások szezonja és az őszi hónapok eladásai évről évre közel azonos forgalmat mutatnak, emellett jelentős a kategória promócióérzékenysége is; a különböző akciók erőteljesen mozgatják a piacot.

– Fontos, hogy a megfelelő pillanatban a megfelelő termékkel és ajánlattal legyünk jelen a piacon – tájékoztat Balog Terézia.

– A női magazinok kuponos akciói nagy hatással vannak a forgalomra, azonban az őszi Black Friday kínálata is egyre népszerűbb, így erre külön Unilever-ajánlatokkal készülünk. A legtöbb tisztítószerre nem jellemző a szezonális, kivéve a penész elleni termékeket, amelyek iránt a páras időjárás következtében, az őszi-téli szezonban fellendül a kereslet. Ez az időszak a piacvezető (Nielsen, 2017, penész elleni tisztítószeresek piaca) Szavo penész elleni spray-neknek kedvez.

A Henkel folyamatos piaci felmérésekkel biztosítja, hogy termékei igazodjanak a felmerülő vásárlói elvárásokhoz hatásban, illeltben, formulában, kiserelésben egyaránt. Mindemellett célja, hogy úttörő megoldásokkal szolgálja a fenntartható fejlődést.

– Ami a terméktámogatásokat illeti, a hagyományos kommunikációs felületek, mint a tv- és print hirdetések mellett nagy hangsúlyt fektetünk a digitális marketingtámogatásra, eseménymarketingre, ill. további új, alternatív csatornában való megjelenésekre is – teszi hozzá Marton Franciska.

Szélesedő portfólió

A DunaPro slágertermékei, az Ultra mosogatópor és annak fertőtlenítő változata, az Ultra fertőtlenítő mosogatópor mind a tavaszi, mind az őszi szezonban kiemelkedő forgalmat produkálnak, köszönhetően univerzális tisztító és fertőtlenítő hatásuknak. – Emellett az Ultra Erős Család is szép eredményeket hoz, különösen az Ultra Extra

Erős Penészeltávolító, amely az őszi-téli szezon kimagasló forgalmú terméke, mely bár hatékonyságban a nagynevű márkákkal versenyez, mindezt rendkívül kedvező áron teszi – mondja Királyfai Zsuzsanna. – Ezenkívül rendkívül büszkék vagyunk, hogy az Ultra Fehérítő termékünk megkapta a fertőtlenítőszer besorolást, így ennek nyomán portfóliónkban a por alapú mellett megjelent a folyékony állagú tisztító- és fertőtlenítőszer kategória is. Az év második felétől tehát az ismert Ultra Fehérítő termékünk neve kiegészül, és Ultra Fehérítő és Fertőtlenítőként kerül a polcokra. Az új funkcióval a termék felhasználási köre is bővül: a ruhák fehérítésén kívül használható konyhák, fürdőszobák tisztítására, fertőtlenítésére, így a konyhapult, valamint a műanyag és fa vágódeszkák fertőtlenítésére, zuhanyzók, fürdőkádak, csempék, lefolyók és WC-csészék tisztítására, fertőtlenítésére és szagtalanítására.

A Sarantis kínálatában továbbra is népszerű termék a Domet Maxi mosogatószivacs dörzsivel, 5+1 db-os csomagolásban.

– A termék ideális bármilyen edény mindennapos tisztítására, kemény felületű oldala pedig a legmakacsabb szennyeződést is eltávolítja – tájékoztat Csapó Anna. – Szintén mindkét félévben kimagasló eredményeket produkált az univerzális nedves törölkendőnk is, mely gyorsan és könnyedén távolítja el a port a nappaltól a konyhán át a fürdőszobáig. Eladási adataink azt mutatják, hogy a fogyasztók készenlnek a nagytakarítási időszakokra, így az őszi hónapokra a Domet is számos akcióval jelentkezik a szivacsok, törölkendő, felmosók és partvisok kategóriájában. Ilyenkor a kedvezményes mennyiségi ajánlatok és összecsomagolások másodikelhelyezéseken és display-ken is elérhetők a fogyasztók számára, melyeket további figyelemfelkeltő POS-eszközökkel is kihangsúlyozunk.

Jung Andrea

Back to the flat

Shoppers are buying convenient and multiphase cleaning products in growing numbers. Thanks to this, sales of cleaning and disinfecting wipes, multifunctional dishwasher tablets and toilet rim blocks are growing. Terézia Balog, Unilever Magyarország Kft.'s brand manager told Trade magazin that this trend is taken into consideration by both cleaning product manufacturers and retailers, the former do so in their innovation work and the latter in creating the planograms – traditional cleaning products are losing shelf space to convenient, modern cleaners. Sales are growing dynamically in discount supermarkets. According to Franciska Marton, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager,

2017 brought the further strengthening of private label products in the window cleaner category, which now have a more than one third market share. Spray and refill products are the most popular in this segment. Zsuzsanna Királyfai, brand manager of DunaPro told our magazine that sales of the company's Ultra Derm, Ultra washing-up powder and Ultra Sol hand cleaner products keep developing in a balanced manner. From their modern products the Ultra Extra Strong range performs very well. Anna Csapó, marketing assistant of Sarantis Hungary Kft. informed us that Domet had a very good six months. Sponges, wet wipes, mops and various special cloths are still the

most popular categories. Discount stores and private label products are getting stronger in this segment too.

Ms Balog shared her view that it is very important for a company to be present with their products in the right place at the right time, for instance the coupon promotions in women's magazines have great influence on sales. She added that seasonality isn't characteristic of most cleaning products. Ms Marton revealed that Henkel does regular market surveys in order to make sure that the company's products are in line with shopper expectations. DunaPro's hit products are Ultra washing-up powder and its disinfectant version – sales of these are

exceptionally good in both the spring and the autumn season.

Ms Királyfai was proud to report that the Ultra Whitening product was granted the disinfectant classification, thanks to which besides the powder format their portfolio now also contains liquid cleaning and disinfecting products. Ms Csapó informed that their 5+1 Domet Maxi scourer has remained very popular. Sarantis' universal wet wipe was selling very well in the last two 6-month periods. The company's sales data indicate that consumers are making preparations for the big clean in the autumn and the spring. Domet will make many promotional offers in stores in the autumn months. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA



A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPAROSOK ORSZÁGOS
TESTÜLETE
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



2018. szeptember
XIII. évf. 9. szám

A Grabowski
kiadásában



kávé
cukor

AZ EGYEDISÉG A RÉSZLETEKBEN REJLIK.



Személyre szabott kávécukor?
Idén ingyen megtervezzük!



kávécukor.hu

KORONÁS
CUKOR®

Statisztikai helyzetértékelés

Idén is elkészítette éves helyzetértékelő tanulmányát az MVI. A statisztikai felmérés valódi átfogó, részletes, hiánypótló összeállítás – ebből választottuk ki olvasóinknak a legérdekesebb adatokat, információkat.

A turizmus a nemzetgazdaság egyik legnagyobb szektora, amelynek a GDP-részesedése 10%, és több mint 500 ezer embernek – a foglalkoztatottak 13%-ának ad munkát. Teljes hozzájárulása a GDP-hez 8%, a foglalkoztatásban való részesedése pedig 7,3% volt 2017-ben. A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (I) nemzetgazdasági ág beruházásainak értéke a 2016-os csökkenést (-17,6%) követően 2017-ben folyó áron 33,5%-kal nőtt: 69,4 milliárd forintra.

csökkent; 2017-re a vendéglátóüzleteknek már csak 33,2%-át üzemeltették.

A vendéglátásban a fogyasztói árak 2017-ben 3,4%-kal emelkedtek az előző évhez viszonyítva, amely meghaladta az átlagos fogyasztóiár-indexet (102,4%). Ennek megfelelően a vendéglátás egészére vonatkozó forgalom volumene 2016-hoz képest 3,5%-kal nőtt.

2014-től elkezdődött egy felívelő trend, amelynek köszönhetően a vendéglátóhe-

végéig növekszik, majd ezután csökkenve visszatér a nyári csúcsidőszakot megelőző hónapok arányaihoz.

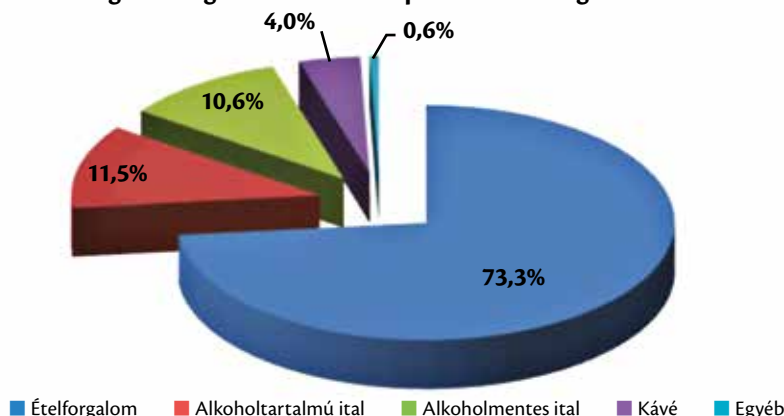
2017-ben az egy üzletre jutó napi folyóáras bruttó forgalom az összes vendéglátóhely átlagában 57 ezer Ft-ot tett ki – 2007 és 2017 között évente átlagosan 6%-kal nőtt. A forgalom jelentős részét – 73,3%-ot – az ételforgalom tette ki.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (I) nemzetgazdasági ágban 2017-ben 189 ezer főt foglalkoztattak (2/3-ukat a vendéglátásban), ez a nemzetgazdaság egészéhez viszonyítva 4,3%-ot tesz ki. A foglalkoztatottak száma 2017-ben 1,8%-kal volt alacsonyabb az előző évinél. Az (I) nemzetgazdasági ágban alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2017-ben 189 ezer forint volt, a fizikai foglalkozásúak 165 ezer, a szellemi foglalkozásúak 269 ezer forintot kerestek. A vendéglátásban alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2017-ben 172 ezer forintot tett ki (fizikai 159 ezer; szellemi 238 ezer), ami 16,3%-kal volt magasabb az előző évinél, és a nemzetgazdasági átlag 58%-ának felelt meg. 2018 I. negyedévében az üres álláshelyek száma a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén meghaladta a 2600-at.

A kereskedelmi szálláshelyek 2017. évi bruttó árbevétele 467 milliárd forintot tett ki, ami 15,8%-kal magasabb az előző évinél (ezen belül a vendéglátásé 12,4%). A bruttó összesített árbevételén belül a szállásdíj-árbevétel 59% (278 Mrd), a vendéglátásból származó bevétel 20%-os (92 Mrd) volt. 2017-ben a Magyarországra látogató külföldiek költségéből (1832,2 milliárd forint) a vendéglátóhelyi étkezésre fordított összeg 195,6 milliárd forintot tett ki (a teljes költség 10,7%-át).

A Zerényi Károly által készített tanulmány teljes terjedelmében az mvi.hu-n olvasható. //

A vendéglátó-forgalom főbb árucsoportonkénti megoszlása 2017-ben



Magyarországon a vendégeket 2017-ben közel 52 ezer vendéglátóhely várta, ezen belül a kereskedelmi vendéglátóhelyek részesedése 88% volt, a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyek 12%. Majdnem ugyanilyen arányban oszlott meg közöttük a vendéglátóhelyek összesített bruttó árbevétele is, ami tavaly 1072 milliárd forintot tett ki. Mindez 7%-os növekedést jelent a 2016-os évhez képest: a kereskedelmi vendéglátás bővülése 6,8, a munkahelyi 9,1%-os volt.

A kereskedelmi vendéglátóhelyek profil szerinti megoszlását tekintve jelentős átrendeződés történt 2009-ben. Mára az éttermek, büfék száma kb. 11 000-rel csökkent, míg a cukrászdák száma közel megkétszereződött (1700-ról 3100-ra nőtt), valamint az italüzletek és a zenés szórakozóhelyek száma közel hat és félezerrel szintén nőtt. Az ország vendéglátóüzleteinek 1/4-e Budapesten működik, közel 1/3-a (több mint 16 ezer egység) Közép-Magyarországon összpontosul. Az üzemeltetésében az egyéni vállalkozók szerepvállalása folyamatosan

lyek összesített változatlan áras forgalma 2016-ban és 2017-ben is meghaladta a 2001-ben produkált értéket. Az ágazat fogyasztóiár-indexe 2001–2017 között 241,1%-os volt, miközben a nemzetgazdaság egészében csak 181,7%-os változás történt.

A kereskedelmi vendéglátóhelyek éven belüli forgalomváltozásai igazodnak a nyári szezonális időszakhoz, aminek eredményeképpen az éves árbevétel közel 1/3-a a nyári hónapokban realizálódik. A forgalom az év elejétől kezdődően a nyári szezonidőszak

Statistical data on the situation of the hospitality sector

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) conducted a statistical survey on the current situation of the hospitality sector. Our magazine presents some of the most important findings. Tourism's share in Hungary's GDP is 10 percent, with the sector employing more than 500,000 people. In 2017 approximately 52,000 hospitality units were waiting for guests in Hungary (88 percent of these were commercial and 12 percent were workplace, event and public sector catering units) and the combined gross sales revenue of these was HUF 1,072 billion. This result was 7 percent better than the 2016 performance. There are about 11,000 less restaurants and snack bars than before 2009, while the number of confectioneries increased from 1,700 to 3,100. Consumer prices were up 3.4 percent in 2017; the sector's consumer price index was 241.1 percent between 2001 and 2017 (the national economy's average was 181.7 percent). Nearly 1/3 of hospitality units' annual sales is realised in the summer period. Last year the average gross sales per unit were HUF 57,000 – 73.3 percent of sales were realised by food. What about places of accommodation? In this service sector 189,000 people were working in 2017 – 1.8 percent less than in the previous year. Their gross average monthly pay was HUF 172,000, 16.3 percent higher than in 2016. Places of accommodation realised sales in the value of gross HUF 467 billion (up 15.8 percent from 2016). Foreign tourists spent more than HUF 1,832 billion in Hungary last year. Károly Zerényi's study can be read in full at mvi.hu. //

A Jakabffy-örökség

Az MVI és az MKVM könyvet ad ki Jakabffy László, a sokak által a 21. század Gundel Károlyának tartott vendéglátós szakember tiszteletére és emlékére, együttműködésben a családdal, a volt pályatársakkal, kollégákkal, tanítványokkal, üzlettársakkal és barátokkal. Az előzetes elképzelések szerint az 1000 példányban nyomott kiadvány 120-130 oldalas lesz, benne több-tucatnyi megszólaló által idézett emlékekkel, történetekkel, az érintettek által megőrzött fényképekkel; a szakma egyik legszínesebb egyéniségének életét illusztráló ismert és még ismeretlen részletekkel. Külön érdekessége lesz a könyvnek, hogy Jakabffy László számos sikeres tanítványa egy-egy a mesteréhez köthető receptet is megoszt az olvasókkal.

A kiadvány finanszírozását, kiadásának anyagi feltételeit egy már működő gazdasági szervezet (feltehetően egy alapítvány) közreműködésével, pénzbeli adományozás útján kívánják megoldani a szervezők. A tervek szerint az emlékkönyv a Magyar Vendéglátók Ipartestületének 2018. november 25-i Gundel Károly-díjátadó gálaebédjére készül el, ott kerül ünnepélyes bemutatásra és értékesítésre, a későbbiekben pedig akár a tartalom összeállításában közreműködő éttermekben is megvásárolható lesz.

A kiadás részleteivel foglalkozó megbeszélésen felmerültek a Jakabffy-„hagyaték” méltó felhasználását érintő más ötletek is. Felvetődött egy, a szakemberhez köthető vendéglátós verseny szervezésének lehetősége, valamint a múzeum első emeletén egy „Jakabffy-sarok” létrehozása, ahová a Jakabffy Glória felajánlásából származó, többek között számos muzeális értékű szakácskönyvből álló gyűjteménye kerülhet. //

The Jakabffy heritage

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the Museum of Trade and Tourism (MKVM) are going to publish a book about László Jakabffy. 1,000 copies will be printed of the 120-130 page book. Plan is that the book will be launched at MVI's annual gala dinner on 25 November 2018, when the Gundel Károly awards are presented. When the details of the book's publication were discussed, other ideas about the utilisation of the so-called Jakabffy heritage also emerged, e.g. organising a competition, creating a 'Jakabffy corner' on the first floor of the museum. //



Magyar Vendéglátók Ipartestülete
– Képviselettel szolgálunk

**Legyen Ön is részese
eredményeinknek,**

**élvezze az első sorból a vendéglősök
érdekeinek képviselését!**

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

Módosul az MVI alapszabálya

Az MVI módosított alapszabályát a testület augusztusi közgyűlése fogadta el. Ennek legfontosabb elemei közül most az ipartestület céljait és feladatait emeljük ki.

Az MVI célja a magyar vendéglátás mint szolgáltatás szakmai színvonalának folyamatos fejlesztése, az ezzel kapcsolatos jogszabályi, kereskedelmi és oktatási környezet optimális kialakítása a vendéglátásban részt vevő vállalkozások és szakemberek érdekeinek figyelembevételével.

Az ipartestület feladatai:

– Tagjait a vendéglátás és szálláshelyek működését érintő kérdésekben, jogszabályok megalkotásában, véleményezésében képviseli, egyedi és szakmai szempontjaikat érvényre juttatja a helyi és központi állami szervek előtt, döntésre váró kérdések megoldását, jogszabályok megalkotását kezdeményezi.

– Kapcsolatot teremt és azt folyamatosan fenntartja, ápolja szakmai és más tevékenységek érdekképviselői szerveivel, külföldi szakmai érdekképviselőkkel és gasztronómiai szervezetekkel, politikai pártokkal, ennek keretében támogatókat kutat fel, azonos vagy hasonló érdekeik együttes közvetítésére, megoldására, illetve tartós szövetség létrehozására.

– A tagok szakmai tevékenységét tanácsadással, nyomtatványok, szakmai kiadványok terjesztésével, vásárlóerő/vendég közvetítésével, szakvélemények készítésével, adatok és más információk szolgáltatásával támogatja, tárgyalásokat folytat és megállapodásokat köt gazdálkodó szervezetekkel, szükség esetén cégalapítással, közös vállalkozásban részvétellel segíti a folyamatos és jó minőségű áruellátás megvalósítását.

– A tagok ismereteinek bővítése, tevékenységük magasabb szintű művelése érdekében tájékoztató előadásokat, képző és továbbképző szakmai oktatásokat szervez, tájékoztatókat, kiadványokat jelentet meg, támogatja és elősegíti a szakmai utánpótlás képzését.

– A tagok magas szintű szakmai tevékenységét bemutatók szervezésével, utazási programok – gasztronómiai, ismeretterjesztő túrák – megvalósításával és támogatásával, valamint

tapasztalatcserék szervezésével segíti elő.

– Az összetartozás és a társas élet fejlesztése céljából rendszeres összejöveteleket szervez, annak feltételeit



biztosítja, illetve biztosítását elősegíti, szórakoztató, kulturális és egyéb szolgáltatásokat nyújt.

– Segélyalapot létesíthet alapítványon keresztül a tagok szociális támogatására, az átmeneti anyagi nehézségek mérséklésére, forrásaitól függően tagjai részére közvetlen szociális ellátást biztosíthat.

– Alapítványon keresztül elismerésben részesítheti a tevékenységét magas szinten művelő, a szakma elismertségét itthon és külföldön növelő, valamint a szakma érdekeiért áldozatos munkát végző személyeket, szervezeteket. //

Modifications in MVI's Articles of Association

At the August meeting of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) members approved the amended Articles of Association. MVI's goal is to raise the level of Hungary's hospitality sector, and in connection with this to create the optimal legal, commercial and educational environment – taking into consideration the interests of businesses and professionals working in the sector.

MVI's tasks include: 1. representing the interests of members when legislation is made, making recommendations; 2. establishing and maintaining relationships with other trade organisations in both Hungary and abroad; 3. assisting the work of members with counselling services and trade publications; 4. organising lectures, training and educational programmes; 5. organising culinary tours and creating forums for exchanging professional information; 6. helping members by establishing a social fund to provide them with financial help and social care; 7. through the foundation honouring the work of those who raise the prestige of the trade in Hungary and abroad. //

Kortárs Cukrászat

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete és a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum közös programja a 2015 óta töretlen népszerűségnek örvendő Kortárs Cukrászat rendezvénysorozat. A projekt részleteiről a szervezőket kérdeztük.

Műhelytitkok

Vojtek Éva, a Cukrázmester magazin főszerkesztője

Trade – Mi a Kortárs Cukrászat rendezvények lényege?

– Minden hónap utolsó szerdáján a múzeum Dobos Szalonjában az érdeklődők színes történetek és érdekes szakmai műhelytitkok birtokába jutnak, megismerkednek a múlt és a jelen új cukrásgenerációinak képviselőivel – mindezt sütemények, csokoládék kóstolása közepette. A hazai, főleg vidéken dolgozó kézműves, értéket teremtő ipartestületi cukrászokat kívánjuk bemutatni. Az estekről felvételt készítünk, és ezt archiváljuk, így dokumentálva a XXI. század magyar cukrászatát. Az itt készített filmfelvételek a múzeum tulajdonába kerülnek.

Trade – Hogyan képzeljük el egy-egy ilyen bemutatkozást?

– Minden esten két cukrász a vendégünk, akik az előadás első részében bemutatják a régiójukat, városukat, majd elmesélik életútjukat, eredményeiket, és hallhatunk szakmai elkötelezettségükről. Igyekezünk a cukrászt mint embert is bemutatni, beszélünk terveiről, hobbjáról, kedvenc süteményéről, családjáról – ez mindig személytől függő. Némi eseményt artistikailag bemutató, grillázskészítés, zenei betétek, régi tárgyak, szakácskönyvek bemutatása

stb. gazdagított. Az est végén a hallgatók kérdéseket tehetnek fel, recepteket kérhetnek a cukrárszoktól.

A rendezvénynek helyt adó Dobos Szalonba 60-70 fő érkezik egy-egy ilyen eseményre, közöttük 150-200 darab minisüteményt osztunk szét. A rendezvényünk speciális kínálata miatt regisztrációs jelentkezést vezetünk be, amely a programmal együtt a múzeum honlapján elérhető.

Trade – Kik az estek látogatói?

– Az eltelt évek alatt kialakult egy törzsgárda látogatói kör, ennek éppúgy vannak civil tagjai, mint szakmabeliek. Minthogy a szakiskolások fél áron látogathatják, többször volt már példa arra is, hogy a

tanárok elhozták diákjaikat. A vendéglátók a hátrányos helyzetű embertársaink elkötelezett támogatói, így tavaly szeptemberben például a Siketek és Nagyothallók Országos Szövetségének tagjai voltak meghívott vendégeink. A múzeum a belépőjegyhez társította a részvételi lehetőséget, így aki korábban érkezik, megnézheti a múzeum állandó és ideiglenes kiállításait.

Az azonos értékek mentén való gondolkodás következő állomása lesz a Határtalan Édességek nevű rendezvényünk, 2018. szeptember 23-án, ahol a Kárpát-medencében élő nemzetiségek jellegzetes süteményeit mutatjuk be. //

Üzenet az utókornak

Kiss Imre, az MVKM igazgatója

Trade – Mit jelent a múzeumnak ez a projekt?

– Sikertörténetként értékeljük az együttműködést, annyira, hogy ma már azon gondolkodunk, az elgondolást éttermekre is transzponáljuk majd. Előfordult már néhányszor, hogy egy-egy vendéget többször is meghívtunk; Gábor Sándor például nemcsak zseniális desszertkreációit hozta el hozzánk, de Rákóczi János életművének érdekes részleteivel is segített megismerkedni. Az esteken rögzített beszélgetések archiválását fontos feladatunknak tekintjük, mert nagy szükség van arra, hogy az utókornak is megmaradjanak ilyen filmek – a feldolgozásuk már az ő dolguk lesz!

Trade – Mindez további inspirációkat is adhat!

– Valóban: gondolkodunk a boretsteink filmre vételében is, bár még nem találtunk hozzá forrást. Illetve jövőre a pálinkakészítők lennének soron, mert egy tömény szeszről szóló kiállítást tervezünk az év közepére. Persze elképzelhető új projekt is, amely egy-egy ilyen beszélgetésből kinő, mint például a szolnoki Móra Laci bácsi festményeinek nálunk szervezett kiállítása. Ő legalább olyan jó festő, mint amilyen kiváló cukrász, ezért kérésre készített egy sorozat festményt jeles cukrászsüteményeinkről. Ez is a múzeumunkban landolt és a gyűjteményünket gyarapítja.

Trade – A szakma más szegmenseiből érkező hasonló ötleteket is szívesen fogadnának?

– A szakmai együttműködés rendkívül fontos, mondhatnám létkérdés számunkra. A ma múzeumaként a jelenkori jelenségekre is reagálnunk kell – még akkor is, ha ez a múltból indul, mint amilyen például az Auguszt kiállításunk is volt, ami a történelmünk lüktetését gyönyörűen mutatta egy többgenerációs és igazán példaértékű család történetében. Minden hasonló ötletre, közös munkára nyitottak vagyunk, jöjjön az iniciatíva akár a szakmától, a sajtótól; bárkitől. //



Kiss Imre
igazgató
MVKM



Vojtek Éva
főszerkesztő
Cukrázmester magazin

Contemporary Confectionery

Contemporary Confectionery, the joint programme series of the Guild of Hungarian Confectioners and the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM) has been very popular since 2015. We asked the organisers about the details of the project.

Éva Vojtek, editor-in-chief of Cukrázmester magazine

On the last Wednesday of each month participants gather in the Dobos Street salon of the museum, to meet old masters and up-and-coming stars of the trade, to learn about the latest trends and techniques, and to taste pastries and cakes in the meantime. Two confectioners are the invited guests at every occasion, who introduce the region and city they

come from, talk about their lives and careers, and share their professional philosophy with the audience. Usually there are 60-70 participants and we serve 150-200 pastries and slices of cake to them. Participants need to register in advance. There are many regulars – both confectioners and ordinary people. Those who arrive earlier get the chance to visit the exhibitions of the museum. Our next event is going to be 'Sweets Without Borders': on 23 September 2018 we will introduce the typical sweets of ethnic groups living in the Carpathian Basin

Imre Kiss, director of MKVM

This cooperation is a real success story for us, so much so that we are thinking about extending it to restaurants. The

presentations and discussions are filmed and archived – in my view it is very important that later generations get a chance to see these footages! This is true: we are also considering filming our wine dinners, but we haven't managed to get the budget for it yet. In the middle of next year the museum will stage an exhibition on spirits. Recently our museum was given a collection of paintings about famous pastries, made by László Móra. Professional cooperation is essentially important for us. Being the museum of today, we need to react to what is happening now. So my answer is yes, we are happy to receive an idea from and do joint work and with others. //

Magyarország tortái

Egyre nagyobb érdeklődés mellett, egyre több cukrászda részvételével zajlanak az évenkénti országtortaversenyek.

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete tizenkettedik alkalommal hirdette meg a „Magyarország Tortája” pályázatot. Új, kreatív ötleteket, főleg magyaros ízvilágú, az ünneppel vagy Magyarországgal összefüggésbe hozható torták versenyeznek, amelyek csak természetes és egészséges alapanyagokat tartalmaznak. A győztest idén 29 torta közül választotta ki a szakmai zsűri: Sztaracsek Ádám komáromi cukrász alkotása, a Komáromi Kisleány viselheti a kitüntető címet.

Az ipartestület az Egy Csepp Figyelem Alapítvánnyal közösen párhuzamosan évente meghirdeti a Magyarország Cukormentes Tortája versenyt is. Idén a budapesti Nándori Cukrászda hozzáadott cukor nélkül készült édessége nyerte el a címet. A Három kívánság fantázianeveű kreáció Nándori László budapesti cukrászmester munkája.

A két torta országsszerte több száz cukrászdában megkóstolható. A két győztes cukrászt a díjkiosztó után kérdeztük. //

Évtizedek tapasztalataival

Nándori László

Trade – Harmadszor nyerte el ezt a díjat. Különös hangsúlyt fektet a cukormentes édességek területére?

– Nem, csak éppen a hagyományos torták versenyét eddig még nem nyertük meg. A 2016-os Év Fagylaltja versenyt igen; tradicionális cukrászda vagyunk, a speciális igények kielégítésére készült termékeink csak a forgalom 5 százalékát teszik ki. Ezzel együtt régóta kísérletezünk ezekkel: nemcsak, mert illenek a mai trendekbe, hanem mert készítésük egyfajta gesztus, figyelmesség vendégeink irányába. Szakmailag persze ez a nehezebb pálya, és a tudatos étkezés drágább is a fogyasztó számára.

Trade – Hogy készült a torta?

– Nem hetek, hónapok viaskodásának kell az ilyesmit elképzelni, hiszen évtizedek óta naponta készítünk százféle süteményt. Ezúttal a tészta egy korábbi hasonló továbbfejlesztett változata volt, a meggyet meg a túrot pedig egyenként is nagyon szeretem, így hát „összedolgoztam” őket. 3-4-szer csináltuk meg, mire minden a helyére került. Tudatosan mentem a házias ízek irányába, szemben a most divatos franciás vonallal.



– hiányérzetem lett. Mindig úgy éreztem, hogy mi jó úton haladunk, ideje volt hát visszatérnem! //



Nándori László
tulajdonos
Nándori cukrászda

Trade – Hogyhogy néhány év szünet után futottak csak neki a harmadik győzelmet hozó versenynek?

– Nemcsak szakmai munkával jár egy ilyen megmérettetés, a vele járó egyéb erősfeszítések, a sikerrel járó későbbi feladatok tűntek megterhelőnek, úgy véltem, pihennem kell. Azután úgy alakult, hogy míg a két nyertes tortánk azóta is keresett a cukrászdánkban, az utána jövő cukormentes győztesek gyorsan kikoptak a kínálatból

Ösztönös tehetség

Sztaracsek Ádám



Sztaracsek Ádám
társtulajdonos
Jánoska cukrászda

Trade – 24 évesen a szakma csúcsára jutott! Honnan a hév, honnan az inspiráció?

– Négy éve vagyok cukrász, de az azt megelőző két éves képzés alatt is állandóan versenyeztem, nem ez az első arany-

éremem – ha a legfontosabb is. Napi szinten dolgozom a családi cukrászdánkban,

állandóan új dolgokkal próbálkozom, tele a fejem ötletekkel. Bár először nem is akartam cukrász lenni, de a hoz-



záállást biztosan örököltem a szüleimtől, akik ugyancsak különféle versenyek győztesei voltak korábban.

Trade – Hogyan készül egy ilyen torta?

– Soha nem úgy, hogy „nekiáll” az ember; fejben kezdődik a munka. Idén ez úgy alakult, hogy két hónapig tervezgettem, aztán két nap alatt megcsináltam; gyakorlatilag egyetlen dolgot változtatva a második próbálkozáskor. Persze még a döntőbe került változat a zsűri javaslatai alapján módosult némileg. A másikat, a gesztenyést ehhez képest már csak improvizáltam – az idei Év Fagylaltja versenyen közönségszíjas gesztenyefagylaltom adta az ötletet.

Trade – Innen hová lehet még továbblépni?

– A versenyzés tekintetében, higgye el, fogalmam sincs – főleg, hogy még a szakmából is érnek támadások a közösségi oldalakon. Viszont az biztos, hogy 75 éves édesapámtól idén átveszem a cukrászdát. //

🇭🇺 Cakes of Hungary

The Guild of Hungarian Confectioners organised the Cake of Hungary competition for the 12th time. This year the jury selected the winner from 29 cakes: Little Girl from Komárom, the creation of Ádám Sztaracsek (Komárom) became the Cake of Hungary. In 2018 the Sugar-free Cake of Hungary was made by László Nándori (Budapest) and it is called Three Wishes. People can taste the two winners in confectioneries all over Hungary.

Ádám Sztaracsek: I have been working as a confectioner for 4 years. I work in the family confectionery, constantly testing my ideas. My parents also won confectioner competitions in the past. I was making plans for about 2 months and prepared the cake in 2 days. However, the final version that won the final underwent some modifications based on the suggestions of jury members. As for competitions, I don't have a

clue. One thing is for sure: I am taking over the family confectionery from my 75-year-old dad.

László Nándori: Not really, it is just that we haven't managed to win the competition of classic cakes yet. Ours is a traditional confectionery, only about 5 percent of our sales are realised by products satisfying special needs. However, we have been experimenting with the latter for years. The dough is the improved version of a similar

cake I made earlier, and I decided to use sour cherry and cottage cheese because I love them. We had had to prepare the cake 3-4 times before we could say: this is it! I simply needed a rest, plus the demand for the previous two winning cakes has remained high from guests. Finally I felt that I had to return to the competition because I was convinced that what we are doing is the right thing professionally. //

Jól szerepeltek a magyarok a WorldChefs világdöntőn

Júliusban zajlott a 105 tagország 10 millió gasztronómiai szakembert tömörítő World Association of Chefs Societies (WorldChefs) világgongresszusa, amelyen a 2017-es kontinentális régiódöntőkön legjobban szerepelt szakács- és cukrászcsapatok is összemérték tudásukat. A felnőtt szakácsok között Adamek Balázs séf és Murányi Mercédesz commis, a cukrászok között pedig Maczák Anna séf és Marosi Mónika commis képviselték a magyar színeket.

A cukrászok versenyét Szingapúr nyerte Malajzia és Olaszország előtt, a szakácsok között pedig taroltak a skandinávok: Svédország, Finnország, Norvégia volt a sorrend az élen. Mindkét kategóriában

kiválóan szerepeltek a magyar versenyzők, hiszen szakácsaink a 10. helyen végeztek egy olyan listában, ahol a 6–12. helyezett között csak minimális különbségek voltak. A cukrászok ezt az eredményt is túlszárnyalták: hetedikiek lettek, ami, látva az ázsiaiak túlsúlyát a döntőben, mindenképpen kiemelkedő teljesítmény. Az eredményeket a gálavacsorán hirdette ki a zsűri a kongresszus közel 1000 delegáltja előtt. //



Good performance in the final of the WorldChefs competition

It was in July that the World Association of Chefs Societies (WorldChefs) congress took place – the organisation unites 10 million culinary professionals from 105 countries. In the relat-

ed competition Hungary was represented by chef Balázs Adamek and commis Mercédesz Murányi, and by pastry chef Anna Maczák and commis Mónika Marosi. Singapore won

in the pastry chef contest and Sweden finished first among chefs. The Hungarian team came in 10th in the competition of chefs and our confectioner team finished 7th! //

A munkaerő helyzete a vendéglátásban

A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége egy közvélemény-kutató céggel összefogva próbál egészen pontos képet kapni, mit gondolnak a vendéglátásban dolgozók saját helyzetükről, lehetőségeikről, mi

az, amin változtatni szeretnének, mit várnak a jövőtől. Bár a téma nagyon aktuális, ennek ellenére ilyen jellegű országos kutatás korábban nem történt még. Az érintetteknek mindössze 10 percet kell a kitöltésre szánniuk, hogy véleményükkel segítsék a minél teljesebb kép kialakításában. A szervezők nemcsak tulajdonosok, de alkalmazottak együttműködésére is számítanak, a kitöltés teljesen anonim.

Részletek: fotitkar@maresz.hu //



Workers' situation in the hospitality sector

The Hungarian Association of Event Organisers and Service Providers has teamed up with a survey specialist,

to learn what people working in the hospitality sector think about their own situation. Those who wish

to contribute with their opinion can do so in just 10 minutes. Learn more at fotitkar@maresz.hu //

Központosított rendezvényszervezés

Egy új kormányrendelet értelmében az állami intézmények rendezvényszervezését központosítja a kormány. A rendezvényeiket júliustól engedélyeztetniük kell az érintetteknek, 2019-től pedig éves rendezvényszervezési tervet kell készíteniük – írta meg a rendezvényvilág.hu.

A jogszabály meghatározza, hogy a rendezvénnyel kapcsolatos teljes körű előkészítő, szervező, összehangoló munkát vagy egy rendezvényszervező cég az érintett szervezettel együttműködésben

a rendezvény jellegétől függően biztosíthatja, vagy az érintett szervezet külön-külön kiválasztja az egyes rendezvényszervezési részfeladatokat a cég/cégeket vagy magánszemélyeket, és külön-külön szerződik velük. Fontos változás, hogy a komplex rendezvények megszervezésére, sőt az egyes részfeladatok megvalósítására vonatkozó igényt mostantól az érintetteknek be kell jelenteniük a hivatal felé, ahol az annak beérkezését követő 10 munkanapon belül döntenek megvalósíthatóságáról. //

Centralised event organising

A new government decree centralises the organisation of events by state institutions. From July events must be licensed and from 2019 annual event organisation plans must be made by these institutions – reported rendezvényvilág.hu. It is an important change from the present situation that the intent to organise complex events or implement related tasks have to be reported to the authorities, who will decide within 10 working days whether the plan can go ahead or not. //

Az SzTNH a CloudCastingról

A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala az MSZÉSZ kezdeményezésére állásfoglalást adott ki Cloudcasting Kft. tevékenységével kapcsolatban. Ennek lényege, hogy bármely hazai szállodának jogdíjfizetési kötelezettsége csak akkor keletkezik, ha szerződést kötött a CloudCasting Kft.-vel, és megvásárolta az Epidemic Sound zenei szolgáltató valamelyik zenei csomagját vagy szolgáltatását.

A CloudCasting Kft.-vel kötött szerződés többek között arról is rendelkezik, hogy a zenehallgatáshoz szükséges technikai eszközöket (zárt rendszerben lehet sugározni, illetve hallgatni a zenét) a Kft. biztosítja. Tehát, ha a szállodának nincs szerződése a CloudCasting Kft.-vel, akkor nincs jogalap a szerzői jogdíj követelésére. A CloudCastingnak nincs az Artisjuséhoz hasonló, jogszabályon alapuló jogosítványa. //

SzTNH about CloudCasting

Upon the request of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ), the Hungarian Intellectual Property Office (SzTNH) issued a statement on the activities of CloudCasting Kft. Hotels are only obliged to pay a royalty fee if they have signed a contract with CloudCasting Kft. and purchased a music package or service from music service provider Epidemic Sound. //

Tisztújítás az MNGSZ-ben



Fotó: Csárdás Ferenc

2018-ban az 50. jubileumát ünneplő Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség ismételt tisztújításhoz is érkezett, ahol az országos küldöttek negyedik alkalommal választották meg egyhangúan Krivács Andrást (Fenyves Szálloda és Konferencia Központ, Baktalórántháza) az ország legnagyobb gasztronómiai szervezete élére.

Tartalmas volt az elmúlt hat év: országos és helyi rendezvények, versenyek, szakmai egyeztetések, szakképzési anyagok kidolgozása, részvétel érdekegyeztető üléseken, nemzetközi konferenciák, kommunikációs fejlesztés, de talán ezeknél is fontosabb volt a terv megvalósítása, hogy a szövetség egy önmagát eltartani képes, stabil szervezetté váljon.

Az ülés kijelölte a következő időszak alelnökeit és a szakmai témákért felelős személyeket is. Szakácsalelnök lett ismét Volenter István (67 Étterem&Bistro, Székesfehérvár), visszatérő Ambrus György (Pándy Kálmán Kórház, Gyula, élelmiszervezető), Horváth Ferenc cukrász (Horváth Cukrászda), Hajcsunk Tibor barista alelnök (Pasco Caffè) és Barabás Zoltán éttermi alelnök (Barabás étterem, Debrecen) is. Két új szakember csatlakozik a csapathoz: Szabó Linda (Naturmed Hotel Carbona Hévíz) és Mayer Gyula (Séf Szki. Veszprém). A régiós elnökök között két új személy erősíti a stábot: Kovács Sándor (Bagatell) váltja Garaczi Jánost a kecskeméti, Antal Gábor pedig Járcsics Emilt a miskolci régióban. Az ügyvezetői feladatokat továbbra is Petrezselyem Adrienn látja el. //

🇭🇺 MNGSZ elects new officials

In 2018 the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) is 50 years old. Recently members have unanimously elected András Krivács (Fenyves Hotel and Conference Centre, Baktalórántháza) president. Vice presidents and heads of departments were also elected. Many things happened with MNGSZ in the last six years, there were competitions, harmonisation talks, educational material was developed, international conferences organised. Perhaps the most important task was to implement the plan of turning MNGSZ into an organisation that can sustain itself. //

2018 évközi eredményei

Az 5%-os áfakulcs hozta a töle várt eredményeket; 2018-ban meglódult a vendéglátóhelyek forgalma – a témában a blokk.hu készített üzleti elemzést.

2018 első harmadában 332 milliárd forint bevételt könyvelhettek el a vendéglátóhelyek, ami közel 6%-os növekedést jelent, másfélszer annyit, mint az előző évben mért emelkedés, igaz, 2017-ben, első lépésben, 27-ről még csak 18%-ra csökkent az áfa.

Mindezek ellenére 2018 eddig eltelt időszakban 5-6%-kal emelkedtek az éttermi étkezés árai – viszont a lehetőség sokat segített a sanyarú helyzetben lévő szak-



mán: jutott bérre is, némi beruházásra, elmaradt fejlesztések pótlására is. Eközben az áfakönnyítésbe be nem vont közétkeztetésben csökkent a forgalom, és a cafeteria-rendszer átalakításával romlik is az összkép. A munkahelyi vendéglátás kisebb szelete a vendéglátóipar egészének (12% körüli súllyal). 2018 négy hónapjának 43 mil-

liárd forintos forgalma 5-6%-os visszaesést jelent. A szakmai szervezetek egy része – a megkülönböztetés negatív hatásaira hivatkozva harcol a közétkeztetés áfakulcsának csökkentéséért. //

🇬🇧 Half year results in 2018

The 5-percent VAT brought the expected results – sales of hospitality units surged, reported blokk.hu. In the first four months of the year they realised HUF 322-billion sales,

which was a 6-percent growth from the previous year. So far the price of eating in restaurants has grown by 5-6 percent in 2018. As for workplace catering, which represents 12 percent

of the total hospitality sector, the first four months of the year brought HUF 43-billion sales – this result was 5-6 percent lower than in the base period. //

Nem tanult a balatoni vállalkozók negyede

A Balatonnál működő vállalkozások közül júliusban minden negyediknél találtak valamilyen szabálytalanságot a NAV munkatársai – úgy látszik a vendéglátósok és kereskedők egy részében nem tudatosodott még, hogy az online pénztárgépek adatai alapján a hatóság könnyen kiszűri azokat az üzleteket, amelyek árbevétele elmarad a versenytársakétól.

A NAV csaknem 3000 vizsgálatot végzett a tó mindkét partján. Az ellenőrök a legkedveltebb üdülőhelyeken és a kisebb településeken is rendszeresen ellenőrzik a szálláshelyeket, az éttermeket, ajándékboltokat, cukrászdákat, lángossütőket és más kereskedőket, és a strandokon, piacokon és vásárcsarnokokban működő vállalkozások közül is kiszűrik a kockázatosnak tűnő helyeket. A szabálysértés leggyakrabban abból adódik, hogy a vásárlók nem kapnak nyugtát – ilyenkor az összeget nem



is ütik be a pénztárgépbe, amit az is alátámaszt, hogy a kasszában lévő pénz jóval több, mint a szabályosan rögzített bevétel. Az sem ritka, hogy úgy alkalmazták a felhasználót, eladót, hogy nem jelentik be, munkájukért pedig fizetnek. A NAV idén már azt is ellenőrizte, hogy a vállalkozók megfizetik-e a turizmusfejlesztési hozzájárulást. //

🇬🇧 Fines imposed on a quarter of businesses in the Lake Balaton region

In July the inspectors of the National Tax and Customs Administration (NAV) found some kind of irregularity at the premises of every fourth business in the Lake Balaton

region. It seems that some restaurant owners and retailers haven't realised it yet that by using the data transmitted by online cash registers, the authorities can easily

pick out those businesses which realise lower sales than their competitors. NAV performed nearly 3,000 inspections on the two sides of the lake. //

Minden út a vevőhöz vezet!

A METRO és ügyfelei közötti szoros kapcsolat kiépítése egyedülálló, modellértékű folyamat, amelynek minden elemét a vásárlók igényeinek mind teljesebb és tökéletesebb kielégítésére fejlesztették ki. Amit az áruházakban, a cég internetes oldalain vagy a METRO munkatársaival kommunikálva látunk, tapasztalhatunk, azt olvasóink számára Horváth Imre, a cég vezérigazgatója foglalta rendszerbe alábbi interjúnkban.

Trade – Milyen stratégiára épülnek a METRO 2018-as üzleti tervei?

– A METRO-nál szakmai küldetésünk, hogy szolgáltatásainkkal és ajánlatainkkal hozzájáruljunk profi vállalkozó partnereink üzleti sikereihez. Mi mindannyian, mindennap értük dolgozunk. A független kiskereskedők és az irodák ellátása mellett továbbra is legfontosabb fókusz számunkra a vendéglátók profi kiszolgálása 13 áruházunkban és az országos kiszállítási rendszerünkkel. Hisszük, hogy partnereink bizalmát folyamatos fejlődéssel tudjuk erősíteni, ezért ügyelünk olyan gondosan választékunk és szolgáltatásaink állandó megújítására.

Trade – Mely kezdeményezésekkel támogatják e célok elérését?

– Igyekszünk mindennap még közelebb kerülni vásárlóinkhoz, még jobban megérteni az igényeiket és elvárásaikat. Ennek érdekében nemrégiben bevezettünk egy folyamatos vásárlói visszajelző rendszert, mely minden áruházunkban működik. Az így kapott értékelésekből és kérésekből kiindulva fejlesztjük választékunkat és a vevőkiszolgálás minden aspektusát.

Trade – Tevékenységük mely elemét érintik a METRO szigorú minőségi követelményei?

– A METRO márka az elmúlt 24 évben hazánkban is a minőség szimbólumává vált. Természetesnek tekintjük, hogy csak töretlen fejlődéssel tudjuk ezt az előnyt megtartani. Tudjuk, hogy a vendéglátós mindig a legjobb élményt szeretné nyújtani vendégeinek, ezt csak minőségi alapanyagokból dolgozva tudja megvalósítani. Olyan gondosan bánunk a termékekkel, ahogy ezt a legjobb séfek elvárják. A saját márkás termékek megbízható minőségét is a METRO szigorú minőség-



Horváth Imre
vezérigazgató
Metro

lenőrzési rendszere biztosítja, de folyamatosan auditáljuk beszállítóink gyártási folyamatait is.

Trade – Hogyan alkalmazkodnak a változó piaci igényekhez?

– Az elsősorban professzionális felhasználásra szánt saját márkás termékeink körét állandóan bővítjük. Az idén vezettük be két új márkánkat: a Metro Chef az élelmiszerek, míg a Metro

Professional a nem élelmiszer (non-food) termékeink új védjegye. Az egyes termékek összetétele és a csomagolása is séfek és vendéglátósok bevonásával került ki-fejlesztésre.

Nemrégiben radikálisan kibővítettük a horecavásárlók számára összeállított gasztroeszköz-választékunkat: nagykonyhai gépeinket, bel- és kültéri bútorainkat, hűtő- és fűtőberendezéseinket, porcelán- és üvegáru-kínálatunkat, valamint profi konyhai eszközeinket. Azt valljuk, hogy „Egy profi konyhában nincsenek kompromisszumok”.

A 360 fokos konyhatechnológiai szolgáltatás magában foglalja a tervezést, az értékesítést, a kivitelezést és a garanciális szolgáltatásokat.

Trade – Hogyan működik ez a gyakorlatban?

– Partnereink kérése alapján elkészítjük terveiket, mérettől függetlenül teljesítjük partnereink igényeit az elképzeléseinek megfelelően. Vásárlóink széles választékunkból értékesítőink segítségével választhatják ki a számukra legideálisabb eszközöket. Nagy tapasztalattal rendelkező konyhatervezőink és technológusaink megszervezik a készülékek és berendezések beszerelését és beüzemelését, egészen a személyzet betanításáig. Országszerte 50 ponton áll vásárlóink rendelkezésére több évtizedes tapasztalattal rendelkező szervizcsapat,

feladatuk a gyors és megbízható hibaelhárítás.

Egyedi lízingkonstrukciót is kínálunk; kiváló minőségű konyhai gépeket a Grenke (nemzetközi pénzügyi szolgáltató) kedvező feltételeivel, kiszámíthatóan, váratlan költségek nélkül, fix, 100 százalékban elszámolható díjjal, kiterjesztett garanciával, kiszállítással és beüzemeléssel, karbantartással! A legjobb gyártókkal dolgozunk együtt: profi vendéglátóbútor-választékunk körülbelül 500-féle termékből áll, és hozzávetőlegesen 800-fajta profi konyhai gépet kínálunk – teljes körű konyhatervezési szolgáltatással kiegészítve – kisebb és nagyobb a partnereinknek.

Trade – És az élelmiszerek esetében?

– Ultra friss termékeink széles választékára nagyon büszkék vagyunk, egyedi termékeink, alapanyagaink már a Michelin-csillagos éttermekben is elérhetők. Több mint 300-fajta zöldség és gyümölcs érhető el a választékunkban. Egyik legnagyobb büszkeségünk a széles körű halkínálatunk, amelyben 30-féle édesvízi és 70-féle tengeri hal található. Különleges frissességünk annak köszönhető, hogy a tengeri halak 48–72 órán belül, az édesvízi halak pedig néhány órán belül a polcainkra kerülnek.

Borkínálatunkban a magyar és a nemzetközi választék egyedülállóan széles palettája, körülbelül 650-fajta bor található.

Megtanultuk azt is, hogy az idő és a munkaerő manapság az egyik kritikus faktor a vendéglátók életében. Ezért egyre több a „konyhakész” termék a kínálatunkban, amelyekkel nemcsak időt, de energiát és pénzt is megtakarítunk vevőinknek.

Törekszünk arra, hogy a kiszállítás gyorsaságát is növeljük: kiszállítás esetén egyedi igényekre szabható időkapuval, online rendelési lehetőséggel és halasztott fizetéssel vagy hitelkeret-opcióval.

Trade – Milyen új fejlesztéseik vannak a hazai piacon?

– Az új kiszállítási szolgáltatásunkat Metro Max néven az elmúlt évek tapasztalatai alapján fejlesztettük tovább, folyamatosan tökéletesítjük a rendelésvétel, az áru-összekészítés és a szállítás minden lépését. Mára már az egész országot behálózó kiszállítási szolgáltatással állunk megrendelőink rendelkezésére, legfontosabb



A METRO egy olyan megbízható bázis, amire minden vállalkozónak szüksége van

sikerparaméterünk, hogy a megrendelt árut, pontosan az elvárt időpontban, a megrendelt mennyiségben és tökéletes minőségben szállítsuk.

Trade magazin – Milyen innovációkkal támogatja partnereit a METRO?

– A korábban említett szolgáltatások – Grenke, értékkártya, étterem tervezés-felszerelés – és sok más régi és új szolgáltatásunk mellett partnereink munkáját ingyenes honlapkészítő programmal is segítjük, amely segítségével bármelyik étterem könnyen és gyorsan készíthet magának egy praktikus használatos honlapot (4 hónap alatt immár 2500 ilyen módon elkészült magyar honlap működik a magyar piacon). Újdonságként vezettük be az ingyenes online asztalfoglalási rendszerhez való hozzáférést a horecapartnerreink számára.

Hamarosan indul megújult METRO MAX webshopszolgáltatásunk is, melynek segítségével bárhol, bármilyen eszközről intézhető lesz a bevásárlás. Megújult funkciói mellett, mint a bevásárlólista készítése, a telephely szerinti egyszerűen összegyűjtendő rendelés és termékválasztás, valamint a regisztráció folyamata is egyszerűbb lesz.

Ehhez hasonlóan működik már a www.metroiroda.hu oldal, ahol minden egy helyről elérhető, ami egy iroda működéséhez szükséges.

Trade magazin – A személyes kapcsolatok kialakításának lehetőségei is egyedülállóak.

– Hagyományteremtő a Magánvállalkozók napja programunk is, amellyel a kisvállalkozó partnereink forgalmát szeretnénk támogatni. Itt partnereink egyedi ajánlatokkal állhatnak a nagyközönség elé az október 9–14-ei héten, mi pedig vásárlóinknak nyújtott egyedi akciókkal és az ismertséget növelő médiakampánnyal támogatjuk ezt az időszakot. (www.own-business-day.com)

Büszkék vagyunk, hogy egyedülálló tréningközpontunk, a METRO Gasztroakadémia egész évben várja a fejlődni, inspirálódni vágyó érdeklődőket. Professzionális szakmai továbbképző- és rendezvényközpontunkban az érdeklődők neves séfek és vendégoktatók segítségével ismerkedhetnek meg a konyhai mesterfogásokkal, illetve a gasztronómia és a kávékultúra legújabb trendjeivel. A METRO Gasztroakadémián tréningeket tartó szakemberek névsora folyamatosan bővül, többek között a Boccuse d'Or hazai döntőjén legjobban teljesítő ambiciózus séfekkel, fiatal tehetségekkel. 127 négyzetméteres látványkonyhánkban 12 főzőállással, profi eszközökkel és a legkiválóbb METRO-alapanyagokkal várjuk a vendéglátás szereplőit. A színvonal tehát adott a legújabb trendek, alapanyagok, receptek és konyhatechnológiai eljárások megisméréséhez, elsajátításához.

🇬🇧 All roads lead to the customer!

METRO CEO Imre Horváth talked to our magazine about their efforts to provide customers with the best possible service.

• *What strategy forms the basis of METRO's business plans in 2018?* For METRO it is strategically important to satisfy the needs of HoReCa partners, with both products sold in our 13 Hungarian stores and our nationwide delivery service. We believe that permanent development is the key to offering high quality and professional services. • *What steps are you taking to achieve these goals?* We have introduced a system that continuously monitors customer needs – this runs in every METRO store. Based on customer feedback, we keep updating our product selection and making personalised discounts to customers. • *Which elements of your operations are affected by METRO's strict quality requirements?* METRO's name has stood for quality in Hungary in the last 24 years, but if we want to maintain this situation, we have to make progress all the time! We take as good care of our products as the best chefs expect it. METRO's strict quality controls system guarantees the high quality of our private label products too. • *How do you adapt to changing market needs?* We never stop adding new products to our professional private label assortment and introducing new services. This year we launched Metro Chef foods and Metro Professional non-food products. Our credo is that 'No compromises

are made in a professional kitchen.' With our 360-degree kitchen technology service we provide partners with everything they need. • *What does this mean in practice?* Based on partner needs we offer a service that involves planning, sales, implementation and warranty services. We even take care of training the staff that will use the kitchen equipment. Top-quality kitchen machinery is available to HoReCa partners via the lease schemes of international financial services specialist Grenke, with excellent financial conditions. In METRO's professional horeca furniture selection there are approximately 500 items and we sell about 800 types of professional kitchen equipment. • *What about food products?* We are very proud of METRO's large selection of ultra fresh products, e.g. more than 300 types of fruits and vegetables, 30 freshwater and 70 saltwater fish varieties (the former end up in METRO stores after 48-72 hours of catching, while in the case of the latter this time is just a few hours), 25 types of meat, etc. There are about 650 different wines in our wine selection. With the growing number of ready-to-cook products we save time, energy and money for customers. • *What are your latest services in the Hungarian market?* Metro Max is the name of our new delivery service. We deliver to every part of the country, taking the ordered products to the doors of partners in the quality and at the time they are expecting from us. • *What*

kind of innovations does METRO help partners with? By using METRO's own website design software, our experts can make a website for a restaurant in just a few minutes (in the last 4 months 2,500 such websites have been launched), free of charge. Our HoReCa partners also get access to a free online table booking system. Soon we are going to launch the revamped METRO MAX webshop service – this will make it possible to do the shopping from any type of mobile device, no matter where you are. • *You also offer great opportunities in establishing personal relationships.* Yes, one of these is the Own Business Day programme (to be held on 9-14 October 2018 this year) – this gives our small business partners the chance to familiarise the public with what they have to offer (www.ownbusinessday.com). The METRO Gastro Academy training centre – situated on 127m², with 12 workstations, professional equipment and the best METRO ingredients – is waiting for those who wish to get inspiration or learn new things throughout the year. • *METRO's close relationship with partners is exemplary!* We are always happy to see the success of partners and are grateful to them for putting their trust in us! Our motto is 'Success for You. Success for Us.' As one of our oldest partners Ferenc Tóth, the owner of Vadaspark Restaurant in Budakeszi has put it: 'METRO is a steady base one can rely on, a partner that every entrepreneur needs.'(x)

Trade magazin – Szoros partneri kapcsolatuk ügyfeikkel modellértékű!

– Mindig örülünk partnereink sikereinek, és hálásak vagyunk a bizalmukért! Nap mint nap azon dolgozunk, hogy a jelenlegi együttműködés több ezer vevőnkkel még hatékonyabb, még sikeresebb legyen, továbbá, hogy odaadásunk és különféle szolgáltatásaink még több vásárlóhoz eljussanak! Hiszünk a közös sikerben, mottónk: „Siker Önnek. Siker nekünk.”

Ennek a gondolatnak a jegyében emelném ki szó szerint egyik legrégebbi ügyfelünk, Tóth Ferenc, a Budakeszi Vadaspark étterem tulajdonosának egyik megjegyzését: „Az elmúlt 3-4 év során olyan nagy fejlődést tapasztaltam, hogy mára már a legtöbb dolgot a METRO-tól veszem. Az értékesítő kollégát bármikor felhívhatom, azonnal megoldást keres a kérésemre. A választék nagysága és minősége folyamatosan fejlődik. A honlapomat is METRO-s kollégák csinálták. A METRO egy olyan megbízható bázis, amire minden vállalkozónak szüksége van.”(x)

Mi is az a mise en place?

A hatékony főzés francia művészete a mise en place, azt jelenti, mindent a helyére tenni. Ugyanakkor sokkal több a konyhai rendnél: egyfajta átfogó szemlélet, amely a folyamatok optimalizálását, gördülékenyvé tételét segíti. A konyhák általában helyszükében vannak, sokszor zsúfolt és legtöbbször kreativitást igényel az optimalizálásuk – pedig a hatékony munkához elengedhetetlen a jól kihasznált tér. A bejárat/kijárat mellé mindig érdemes szemetest, illetve kézmosó állomást tenni. Kéztörléshez és felitatáshoz minden állomáshoz hasznos a papírtörölt helyezése, amit akár falra szerelhető, akár hordozható adagolóban érdemes védeni a párától, gőztől, elkülöníteni a konyhai alapanyagoktól.



Az adagolókat szemmagasságba helyezjük a felhasználás logikus sorrendjében, így még inkább rutinná válhat alkalmazásuk.

A Tork megújult Reflex™ törőpapírrendszere maximálisan támogatja a konyhai folyamatok gördülékenységét. Falra szerelhető és hordozható adagoló kéz- és felülettisztításra ajánlott. A laponkénti adagolású Reflex™ használatával 37%-kal csökkenthető a felhasználás, ergonomikus, mert forgó adagoló fejével könnyen téphető bármely irányból, egyszerűen utántölthető, kifogyásjelzője pedig jelzi, ha szükséges a feltöltés. (x)

What is 'mise en place'?

Mise en place is the French art of cooking efficiently, the term basically means 'set in place'. Processes must be optimised in the kitchen and Tork's updated Reflex™ paper wipe dispenser can contribute greatly to the maximum efficiency of kitchen work. The portable dispenser can also be mounted on the wall. Sheets can be used to clean hands or surfaces. By using single sheet dispenser Reflex™, wipe use can be reduced by 37 percent. The device is ergonomic and it signals when refilling is needed. (x)

Forgalomélénkítő kampány

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) országos, desztinációalapú kommunikációs kampányt tervez 2018. szeptember 15. és október 30. között, amelyben szálláshelyek, vendéglátóegységek, fürdők, borászatok, illetve egyéb turisztikai szolgáltatók és attrakciók aktív közreműködését is kérte. A kampány célja, hogy bemutassa, Magyarország négy évszakos úti cél, így az őszi szezonban is számos rejtett kincset és élményt tartogat a belföldi utazók számára, az ország kulturális, aktív, gasztronómiai programkínálata és élményigérete nagyon sokszínű.

A projektben részt vevő vállalkozások az adott időszakban „Helló Ősz!” néven speciális ajánlatot hoznak létre, értékesítenek és népszerűsítene saját csatornáikon keresztül is. Az MTÜ a forgalomélénkítő kampányához csatlakozó partnereket a kampány weboldalán gyűjtötte össze, illetve átfogó, országos kampányában kiemelten népszerűsíti a kedvezményes ajánlatokat. //

Campaign to attract more tourists

Between 15 September and 30 October 2018 the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) is going to implement a destination-based communication campaign. The campaign's goal is to show that Hungary is a tourist destination where exciting things can be done in all four seasons. Businesses participating in the project will make special offers in the campaign period, called 'Hello Autumn!' //

Elindult az „Élelmiszer-takarékos rendezvény” program

A rendezvénycatering a vendéglátás szektor sajátos szegmense, ahol a vendég általában nem maga választ a cateringajánlatok közül, hanem a megrendelő cég vagy szervezet felel az eseményszervezésért. Ez a rendhagyó helyzet a rendezvényeken sokszor egyfajta „virtuális igények okozta túlkínálat” paradox helyzetét eredményezi, ami gyakran élelmiszer-pazarláshoz is vezet.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület koordinálásával létrejött „Élelmiszer Érték – Fórum az élelmiszer-pazarlás és -veszteségek csökkentéséért” projekt keretei között útmutató készült a rendezvény-vendéglátás területén előforduló élelmiszer-pazarlás csökkentésének támogatására. A Fórum az ügy érdekében érdemben tenni képes és szándékozó szervezetek képviselőinek konzultatív szervezete, célja, hogy a rendezvénycatering-szervezés során a szervezés és megvalósítás egyes fázisaiban praktikus tanácsokat, javaslatokat adjon, amelyek alkalmazásával mérsékelhető az élelmiszer-feleslegek és -veszteségek aránya.

Az útmutatót alkalmazó események „Élelmiszer-takarékos rendezvény” logót használhatnak – hívja fel a figyelmet Cseh Balázs, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület elnöke. – A környezettudatosság ma divatos hívószó, az élelmiszerek világában talán még hangsúlyozottabban, a projekthez csatlakozók tehát profitálhatnak a logó megjelenítéséből.



A programhoz való csatlakozást igyekezünk megkönnyíteni a jelentkezőknek: sok javaslatunk csak opcionális. Amit kérünk, az az eredmények mérése, hogy pozitív statisztikák segítségével tudjuk bemutatni az élelmiszer-takarékosság eredményeit.

Az útmutató, amely tartalmazza logót és az ezt használni kívánó rendezvények szervezőit érintő részeket is, elérhető a www.azelelmiszerertek.hu oldalon.

Az Élelmiszer Érték Fórum megalkotóinak reményei szerint olyan új „piaci normarendszert” sikerült létrehozniuk, amelyet Magyarországon és más országokban is minél szélesebb körben fognak majd alkalmazni. //

'No Food Waste Event' programme launched

Event catering is a special segment of the hospitality sector, where often too much food is available and some of it ends up as waste. With the coordination of the Hungarian Food Bank Association, a project was started with the name 'Food Is Value – Forum for reducing food waste', within the framework of which a guidance was published for those who wish to cut down on food waste in the field

of event catering. Those events that follow the guidance can use the 'No Food Waste Event' logo – informed Balázs Cseh, the president of the association. The guidance that contains the logo as well is available at www.azelelmiszerertek.hu. The organisers hope that by creating the forum, they have established a 'set of norms' that will be adopted by many market players. //



Cseh Balázs

elnök
Magyar Élelmiszerbank
Egyesület

Minőségi fejlesztések a Chef Marketnél az elégedett vevőkért

A Chef Market Magyarország egyik legnagyobb gasztronómiai disztribútórvállalata. A 2018-ban dinamikus fejlődést elérő céget stratégiai döntései mind abba az irányba viszik, hogy kiszolgálási színvonala ne csökkenjen a növekvő beérkező igények mellett sem.

A Chef Market közel 5000 nm-es hűtött- és szárazáru-raktárából az egész országba juttat el árut 24 órán belül. A budapesti és Pest megyei kiszállításokhoz a közel 35 autóból álló saját flottájukra támaszkodnak, míg a vidéki szállítások esetében egy külsős logisztikai céggel dolgoztak ki nagyon komoly együttműködési stratégiát. Egyedülálló módon a cég 24 órán belül 3 órás időkapu-garanciával vállalja a megrendelt áru szállítását az ország bármely pontjára. Friss hozzávalókat, alapanyagokat szállítanak nemcsak éttermeknek és pizzériáknak, de rengeteg nagynevű szállodának, járnak pékségekbe és cukrászdákba, de értékesítenek termékeket kiskereskedelmi láncokba és egyéb nagykereskedésekbe is.

„2017 a logisztikai racionalizáció éve volt, 2018-ban ezt folytatjuk és kiegészítjük a marketingkommu-

nikáció erősítésével és a munkaerő fejlesztésével” – mondja dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója. „Ahhoz, hogy képesek legyünk a tőlünk elvárt, magas színvonalon kiszolgálni a több, mint 3000 vevőnként évente közel 100 000 vevőpontra kell hibamentesen és időben árut szállítanunk. Ez a ma itthon uralkodó munkaerő-hiányos környezetben hatalmas kihívás bármely cég számára – éppen ezért foglalkozunk nagyon komolyan a saját és külsős logisztikai szolgáltatásaink és a kollégáink, alvállalkozóink fejlesztésével.”

„Cégpolitikánk az, hogy két nagyon fontos mutatót nézünk és mérünk folyamatosan: az egyik és talán legfontosabb számunkra a kiszállításaink minősége, színvonala, melynek legjobb mutatója a vevőink visszajelzése; ehhez kapcsolódva a másik ilyen mutató a kiszállítások mennyisége. Nyilván, ha egy vevő nem elégedett az általunk nyújtott szolgáltatási csomaggal, akkor azonnal tovább áll. Éppen ezért az a tény, hogy a tavaly indult logisztikai fejlesztéseknek köszönhetően

6-8 hónap alatt megdupláztuk a vidéki kiszállításaink és vevőink számát, nagy fegyvertény és

visszaigazolás számunkra, hogy jó irányba haladunk” – elemzi a jelenlegi helyzetet dr. Andrejszki Richárd. Hogy miért választanak bennünket ennyien? – mert számunkra tényleg nem csak szlogen, hogy az elégedett vevőért dolgozunk, mondja a vezérigazgató. „Minden kollégánk, minden alvállalkozónk elkötelezett amellett, hogy a vevőink tőlünk akarjanak rendelni; megtanultuk közösen, hogy ez a visszaigazolás az, ami előrébb viszi a céget és bennünket is, mint embereket. Persze az objektív érvek is mellettünk szólnak: óriási, mégis racionalizált termékínálatunk van, az áruink legtöbb esetben készletről, azonnal elérhetőek. Az egész országra terjedően kínálunk ingyenes kiszállítási lehetőséget, már 30 000 Ft feletti értékhatártól díjmentesen szállítunk bárhova. 24 órás a rendelkezésre állásunk, vevőink a rendeléseiket telefonon, e-mailben és a chefmarket.hu weboldalon is leadhatják. Megújult weboldalunkon egyre nagyobb kedvvel adják le a vevőink a megrendeléseiket – ez segíti az erőforrásaink hatékony felhasználását. És nem utolsósorban persze a vevők szeretik az árainkat, amelyek racionálisak; hiszünk az ár-érték arány fontosságában és természetesen minden alapanyagunk minőségi, igazi profi konyhába való.”



CHEFMARKET

Boulud is adott inputot

A világ első olyan étterme, amelyben nem a felszolgálást, hanem a főzést robotizálták, a Massachusettsi Műszaki Egyetem campusában működő Spyce. Az ötlet és annak technikai megvalósítása az egyetem négy végzős diákjának a munkája: az öntisztító gép 3 perc alatt készíti el a komplex fogásokat. A fast casual kategóriájú étterem friss, egészséges és finom egytálételeket kínál, a ma abszolút trendinek számító bowl food típusú, azaz többnyire sokféle összetevőből álló fogásokat, közepes méretű tálakban. Ezek ára egységesen 7,5 dollár, így jó 20 százalékkal olcsóbb, mint az egyetemváros többi „menzáján” kapható hasonlók.



És hogy az ételek valóban magas minőséget képviselnek, arról kreatív séfként maga Daniel Boulud, a világhírű New York-i sztárszakács gondoskodott. Bouludnak első hallásra megtetszett az ötlet, és elfogadva a magukat Spyce Boysnak nevező fiúk meghívását Massachusettsbe utazott. Ahogy ő mondta: nagyon meggyőzték, nem néhány kocka vicces ötletét látja a projektben, hanem tehetséges fiatal emberek nagyon átgondolt és megtervezett kezdeményezését. A nyers és az előkészített alapanyagok a gép hátsó traktusa felől kerülnek a vendégek felé döntött, forgó rézedényekbe. Boulud tanácsára a ételeken, emberi erővel” végzik el a befejező folyamatot: a hűtőpultból szórják rájuk a díszként is szolgáló nyers zöldségeket, szószokat.

Természetesen a rendelés is automatizált: a vendégek érintőképernyőn rendelik meg a hét lehetséges alapfogásból a nekik tetszőt, amelyeket saját ízlésük szerint testre is szabhatnak. //

With input from Boulud

Spyce is the first restaurant in the world where not the service but cooking is done by robots. The restaurant is located in the campus of MIT and the project was realised by four students of the university. It just takes 3 minutes for the self-cleaning machine to prepare complex dishes. Spyce serves bowl food-type meals at a price of 7.50 dollars. The recipes were created in cooperation with Daniel Boulud, the star chef from New York. It is needless to say that ordering is also automated: guests can use touchscreens to order their food. //

A világ legnagyobb étteremláncai

A National Restaurant News című amerikai szaklap minden évben megjeleníti a világ 200 legnagyobb forgalmú étteremláncának (gyors és hagyományos láncok egyaránt) listáját, amelyet



az előző pénzügyi év adataiból állítottak össze. Az adatok az amerikai értékesítésre vonatkoznak, de minimum tanulságosnak nevezhetők, érdemes hát a legfontosabbakkal megismerkednünk. Ahogy megszokott, az első 10-ben rendre ugyanazokkal az – egymást néha meg- és visszaelőző – piaci szereplőkkel találkozhatunk. A 2018-as listán az első, mint mindig, a McDonald's, 37,5 milli-

árd dolláros eredménnyel, a második helyét néhány éve visszaszerző Starbucks 19 milliárddal (az alapító Howard Schultz idén köszönt el a cég éléről), az őket követő sorrend: 3. Subway (10,8 M), 4. Taco Bell (9,8 M), 5. Burger King (9,6 M), 6. Wendy's (9,3 M). Jellemző, hogy a lista 50. szereplőjének is nagyobb az Egyesült Államokban realizált bevétele 1 milliárddal.

A TOP 200 „középmezőnyében” és az alatt gyorsan változnak a pozíciók, a dollártízmilliókban mérhető forgalmú „kisebb” láncok egy-egy év alatt többtucatnyi helyet ugorhatnak előre vagy hátra a listán. A szegmens leggyorsabb növekedését a pékség-kávézó kategória produkálta 7,7 százalékkal, a csirketémájú éttermek 7,3, a mexikóiak 6,8, az ital- és snack kombót kínáló 4,7 százalékkal gyarapodtak. //

The biggest restaurant chains in the world

US trade magazine National Restaurant News publishes the list of the world's top 200 restaurants every year, based on their sales revenue (US sales data). On the 2018 list

McDonald's is the No.1 with USD 37.5-billion sales, followed by Starbucks at USD 19 billion and Subway in the third place with a USD 10.8-billion sales performance.

Smaller chains can go much higher up on the list from one year to another. This year the biggest growth was achieved by café-bakery units, expanding by 7.7 percent. //

Bioéttermek a tenyeredben

A Felelős Gasztrohősök mobilalkalmazásokkal a fenntartható élelmiszereket fogyasztók vásárlását próbálják megkönnyíteni. Az Apple Store-ból és Google Play Áruházból ingyenesen letölthető új alkalmazásban egész Magyarországra kiterjedően megtalálhatóak a fenntartható élelmiszer-lelőhelyek és az alapítvány által minősített Fenntartható Vendéglátóhelyek is. Az alapanyagokat listázó menüpontban a szezonális zöldségeket és gyümölcsöket, illetve ezek vitamin- és ásványianyag-tartalmát is láthatja a felhasználó.

A készítőket azokat a helyeket minősítették fenntartható élelmiszert árusító helyeknek, ahol például helyi, szezonális vagy minősített környezetbarát/bioélelmiszerek kaphatók. A helyekre

hat kategóriában kereshetünk rá: helyi piacok, biopiacok, nagyrészt fenntartható élelmiszereket árusító boltok (bioboltok, helyi termékeket árusító boltok), közösségi kertek, Fenntartható Vendéglátóhelyek, közösségi mező-



gazdálkodás, bevásárló közösségek és azok átvevőpontjai.

Az Alapítvány munkatársai azt kérik, ha bárki tud ilyen helyről, küldje el nekik a gasztrohos@gasztrohos.hu e-mail címre. //

Hold organic food restaurants in your hands

The Responsible Gastro Hero Foundation develops smartphone apps to make the life of those consumers easier who eat sustainable foods. Their new app can be downloaded free from the Apple Store and the Google Play Store to check out all the sustainable sources of food (shops, restaurants, etc.) in Hungary. If anyone knows about more such places, they are kindly asked to send them to gasztrohos@gasztrohos.hu. //

Legjobb ideai boraink

A hazai szőlő-bor ágazat legszélesebb merítésű, egyben legismertebb bormustrája idén mind a versenyre nevező termelők száma, mind a nevezett tételek tekintetében rekordot döntött. Az OBV egy idén már 39. alkalommal megtartott háromszintű országos borverseny-sorozat csúcshelyezvénye, amelyen a termelők a hegyközségi, illetve borvidéki versenyeken már eredményesen szerepelt tételleikkel vesznek részt. Az itt jól szerepelt borok alkotják azt az „elit borszalont”, ami meghatározó szerepet, illetve kiemelt támogatást kap a különböző a nemzetközi promóciós akciók lebonyolítása során. Az idei szakmai bírálaton az 51 fős zsűri már 223 borászati 770 tételért értékelte – az eredmény 3 Nagy aranyérem, 119 aranyérem, 112 ezüstérem.

A legfontosabb kategóriák győztesei: fehérbor – Varga Pincészet /

Aranyetszés Friss Olaszrizling 2017; rozéborok – Paulus Molnár Borház Paulus Rosé 2017, Várszegi Pincészet Rosé 2017, vörösbor – Mészáros Borház Bodzasi Kékfrankos 2015; gyöngyözőbor – Fodorvin Családi Pincészet Gyöngyike 2017; pezsgő – Léglő Szőlőbirtok Villa Boclar 2013; A legeredményesebb borászat – Mészáros Borház (képünkön a díjátadó). //



Our best wines this year

This year's National Wine Competition (OBV) broke previous records in terms of both the number of producers and entries: the 51-member jury evaluated 770 wines submitted by 223 wineries. Three grand gold medals, 119 gold medals and 112 silver medals were awarded. Winners of the most important categories: white wine – Varga Winery /

Aranyetszés Fresh Italian Riesling 2017; rosé wine – Paulus Molnár Wine House Paulus Rosé 2017, Várszegi Pincészet Rosé 2017, red wine – Mészáros Wine House Bodzasi Blaufrankisch 2015; frizzante – Fodorvin Family Winery Gyöngyike 2017; sparkling wine – Léglő Vineyards and Winery Villa Boclar 2013; Best winery – Mészáros Wine House. //

Prémium csapolt sör elvitelre

Tőlünk keletre még 20-30 éve is divat volt csapolt sört elvitelre venni – Kínában most is az –, a szocialista Szovjetunióban már csak azért is, mert a palackos Zsigulivszkójét nem mindig lehetett kapni az üzletben. Akkor a „kiszerezés” többnyire a 3 literes befőttesüveg volt.

A mai Moszkvában, ahol a gasztronómiai kínálatban a legcsúcsabb minőségű ételek és italok is megtalálhatók, már lényegesen megváltozott a to-go sör intézménye. Az orosz fővárosban működő Mug sportbárlánc brandingjének átalakításával megbízott dizájnér, Ivan Maximov, a fedeles kávéspoharakhoz hasonló pintes papírpoharat tervezett a sörözőknek. Pontosabban nemcsak magát a

pszeudokorsót, amelynek fedelén matrikával jelölik a beletöltött sörfajtát, de egy négyhelyes, hajtogatott papírhordozót is. Szerintünk ez tipikusan olyan Kolumbusz tojása ötlet, amely forradalmasíthatja a piacot. Ráadásul praktikus, esztétikus és reklámhordozónak sem utolsó! //



Premium draught beer to take away

Mug is a sports bar chain in Moscow. Recently they commissioned Ivan Maximov with redesigning the chain's branding, who also came up with the idea of pint-sized paper cups for serving beer to go. On the lid stickers inform about the beer type and a four-cup holder with a handle is also available. A truly great idea that can revolutionise the market – it is practical, stylish and serves marketing purposes too! //

Sörszövetségi változások

Augusztusban távozott posztjáról dr. Schillinger Attila, a Magyar Sörgyártók Szövetsége igazgatója. Schillinger, aki 2014 novembere óta állt az iparági érdekképviselői szervezet élén, ösztönös posztgraduális tanulmányokat folytat majd az Egyesült Államokban. Utódját a szövetség közgyűlése választja majd meg.

A Sörszövetség munkája Schillinger Attila vezetése alatt hozzájárult a sör kategória növekedéséhez és egy olyan, új magyar sörkultúra kialakításához, amelyben a sör értékes része a hazai gasztronómiának. Igazgatóként egyik legfontosabb célja a különböző méretű hazai sörgyártók és sörfőzők összefogása volt. A szervezet az idén a Kraft Sör Egyesülettel közösen indította útjára a hazai csapolt sört népszerűsítő „Csapramagyar” programját, és a kézműves sörfőzdékkel együtt tűzte zászlajára a csapolt sör áfájának csökkentését. //

Association of Hungarian Brewers: the director has left

In August Dr Attila Schillinger resigned as director of the Association of Hungarian Brewers. He has filled the position since November 2014 but now leaves for the USA to start his postgraduate

studies. Soon the association is going to elect the new director. Under Mr Schillinger's directorship the beer category grew and Hungary's beer culture improved. //

Mert ez műanyag...

Idén augusztusban a Felelős Gasztrohós Alapítvány újra a szívószálak mellőzésére buzdította az embereket – a kezdeményezéshez csatlakozva számos szórakozó- és vendéglátóhelyen száműzték a műanyag szívószálakat. Vighné Boóc Judit, az alapítvány fenntarthatóvendéglátóhely-szakértője szerint valószínű, hogy aki lemond a szívószálról, később a többi



egyszer használatos műanyagot is könnyebben iktatja ki az életéből. A Gasztrohós számításai szerint egyetlen átlagos hazai étteremben annyi szívószál használják évente, amellyel 3 kézipoggyász méretű bőröndöt tölthetünk meg. A 20 percig használt szívószál több mint 500 év alatt bomlik le, és ekkor sem tűnik el teljesen, csak apró darabokra esik szét. //

Because it is plastic...

This August the Responsible Gastro Hero Foundation started a campaign to stop using plastic straws. Joining the initiative, many cafés, bars and restaurants stopped serving drinks with plastic straws. Judit Vighné Boóc, an expert of the foundation told: those who avoid using plastic straws are more likely not to use other single use plastic items later. //

Dobozolnak

Népszerű a fröccs, és akárcsak a ma trendinek számító könnyű, fiatalos borok, remekül mutatna az ezen a területen modernnek, innovatívnak számító alumíniumdobozos kiszerezésben. Amit a bag-in-box vagy a keghordós bor intézményét kínosan lassan elismerő magyar borásztársadalom viszont alig akar észrevenni. Nem úgy a nagyvilág!

A fröccs gasztronómiai reneszánszában bizonyára szerepet játszik a boralapú szénsavas italok térhódítása is. Fesztiválok hívószavává válik, és a nyári bulikban mind többször jelennek meg olyan jó borokkal készülő jéghideg szódás mixek, amelyet friss zöldeggel, gyümölccsel, természetes szörpökkel, fűszernövényekkel ízesítettek – egyre szokatlanabb ízkombinációkkal. Ám premix formában ilyen italokkal itthon alig találkozunk. Pedig 2017 július elseje óta az olyan fröccsöket, amelyekben a bor aránya meghaladja az 50 százalékot, már nem terheli jövedéki adó (igaz, ha ez a fröccs akárcsak egy csepp másféle italt vagy egy darabka gyümölcsöt is tartalmaz, „köztes alkoholtermékként” már literenként 252 forint adót terhelnek rá). Korábban néhány hazai nagyvállalkozás az adó mértékére hivatkozott a média fröccspalackozást firtató kérdéseire, ám idén nyáron sem láttuk hasonló termékeit a boltokban.

Pedig mi még a magyar bort is el tudnánk képzelni alumíniumdobozban!

Nem bizonygatjuk, mennyiféle változatban kaphatók innovatív termékek a világban e kategóriában; mutattunk már ilyeneket rengeteget. Az azonban viszonylag friss hír, hogy az USA-ban egy ideje jó néhány borászat készíti legnépszerűbb boraiból alumíniumdobozos változatot is, és már akad olyan vállalkozás is, amely direkt erre a kategóriára specializálódik. Egyszerűbben látják úgy, hogy a termékfajta előtt nagy jövő áll.

Ahogy a bag-in-boxok és a keghordók esetében, ezen a területen is jellemző, hogy egyre magasabb kategóriájú borok kerülnek a fémdobozba.

A kaliforniai AVA Grace borászat például 0,375 literes dobozba is tölt egyébként 0,75 literes palackban árult termékei közül kettőt (3. kép). A félüvegnyi mennyiség ára 5 dollár, eltarthatósági ideje 15–18 hónap –, bár gyártói kutatások szerint a vásárlók 98 százaléka 3 napon belül fogyasztja el az italt.

Az alumíniumdobozos boroké az iparág leggyorsabban fejlődő szegmense – állítják az ugyancsak Kaliforniában működő WineSociety alapítói, akik prémium borokat akarnak elérhető áron a – szerintük – üvegpalacknál és parafadugónál praktikusabb kiszerezésbe töltetni. 0,5 literes dobozokban forgalmazzák boraikat, amelyek ára 9 darabos csomagolásban 129 dollár – vagyis dobozonként majdnem 14,5 dollár (közel 4000 forint). Ennyiért már Amerikában is lehet egészen iható palackos bort is kapni!

Támadható ugyan a párhuzam, de egyebek mellett abból indulnak ki, hogy a magas árkategóriába tartozó minőségi kraft sörök között a dobozba töltött aránya is 5 év alatt 6-ról 25 százalékra nőtt. Szerintük a fiatal generációk már más igényeket és elvárásokat támasztanak egy olyan iparággal szemben, amelyben évtizedek óta nem történtek átütő változások.

Összefoglalták az alumíniumdoboz előnyeit, ezek közül a lényegesnek tűnőket idézzük: újra hasznosítható a csomagolóanyag, könnyen hűthető és a hideg fémdoboz érintése a frissesség érzetét kelti, nem törik, ami bulikon, fesztiválokon nagy előny, védi a fénytől a terméket, formája miatt kisebb helyen szállítható, mint a palack, hermetikusan zár, és nem utolsósorban könnyű – (menet közben) kézben vagy hátizsákban egyaránt.

I. T.



Wine in cans

Our magazine reckons that there would be nothing wrong with selling Hungarian wine in cans. This innovative product is already popular in many parts of the world. What is more, just like in the domain of bag-in-box, better and better wines

are marketed in aluminium cans. According to the founders of Wine Society in California, aluminium cans is the fastest developing segment of the wine industry. They believe that premium quality wines should be marketed in practical al-

uminium cans at affordable prices. They sell their wines in 0.5-litre cans which cost USD 129 for a pack of 9 cans (about USD 14.5/can) – at this price rather good wines can be bought in glass bottles in the USA too. ... //

Rövid vagy hosszú?

E számunk retail oldalain átfogó körképet olvashat az érdeklődő a gyorsan változó, folyamatosan bővülő, egyre több innovatív termékkel gazdagodó hazai pálinkapiacról. Kihasználtuk az alkalmat, és megkérdeztük a cikkben megszólaló gyártókat, mi a véleményük a pálinkakoktélokban rejlő lehetőségekről. Kíváncsiak voltunk arra is, promóciós eszközként tekintenek-e a pálinkaalapú kevert italokra és a pálinkakoktél-versenyekre. Egy másnak ellentmondó válaszokat kaptunk!

Dömötör Zsolt, az 1 Csepp Pálinka Kft. ügyvezetője

Nyilván nem vagyok egyedül azzal a véleményemmel, hogy a pálinka tökéletes koktél-alapanyag. A megszokott koktélok elsősorban a szirupoktól és a gyümölcslevektől kapják az ízüket, nem pedig a bennük lévő, viszonylag semleges alkoholoktól. A pálinka ezzel szemben magában is csodálatos, kifinomult aromákkal rendelkezik. Egyszerűen elkészíthető egy Irsai szőlőpálinka tonikkal és jéggel, a gin-tonic pedig elbújhat mellette. Vannak kezdeményezések a pálinkáink koktélalapként való felhasználásával kapcsolatban: több partnerünk kért már segítséget egy-egy rendezvényhez. Ötletekkel, pálinkákkal támogatjuk őket a megvalósulás érdekében. Egyre inkább körvonalazódik

eredményeket elérni. Készítettünk recepteket az egyszerűbb, könnyen, akár otthon is elkészíthető koktélokhoz – például a mojítót Irsai Olivér szőlő pálinkával – és „bartenderesekhez” egyaránt.

Az új gin, rum és whisky italaink megjelenésével hangsúlyos szerepet kapnak a koktélok. Bartenderekkal közösen készítjük új koktéljainkat, amelyekben természetesen a pálinka is szerepel. Képekkel illusztrálva nyomtatott és online felületen is elérhetővé tesszük, illetve elmegyünk és a vendéglátóhelyeken is bemutatjuk az elkészítését. Magáról az italtól – alapanyag, érlelés, desztillálás folyamata – is beszélünk, és reméljük, hogy partnereink kedvet kapnak, és a későbbiekben már saját koktélreceptekkel keresnek meg bennünket.

mányos úton zajlik, így nem tervezzük a mixing koncepció Rézangyal márkára való megvalósítását.

Vendéglátós partnereik között sem szorgalmazzuk a pálinka koktélalapként való felhasználását – mi a Coca-Cola HBC Magyarországnál úgy gondoljuk, hogy a cél elsősorban a pálinkakultúra létrehozása és a megfelelő fogyasztás kommunikálása kell hogy legyen. Ha kitekintünk más kategóriára is, a bor kultúrája hazánkban nagyon jól kialakult, ám a mi kategóriánk ebből a szempontból jelentős elmaradásban van. A kategória hatékony építéséhez összefogás és megfelelő támogatás szükséges, amit jelenleg még nem igazán tapasztalunk.

Nagy László, a Kunság-Szesz Zrt. vezérigazgatója

A pálinka koktélalapanyagként való felhasználásának kérdése erősen foglalkoztat bennünket; minden rendezvényen, ahol megjelenünk, próbálkozunk ezekkel az italokkal. Meggyőződésünk szerint a pálinka egyik nagy problémája, hogy a fogyasztása nem elterjedt long drink italként, pedig a whisky-kólában mintájára működhetne a pálinka-kóla is – mindez csak szokás és

Azokban az országokban, ahol a gyümölcspárlat-készítésnek hagyománya van, ma már mindenhol próbálkoznak koktélokkal is

számunkra, hogy érdemes ezen az úton határozottabban elindulni. A pálinkakoktél-bajnokság ötletéről pedig csak egyetlen kérdés jut eszembe: „Mikor lesz már végre?”

Tollas Csilla, az Agárdi Pálinkafőzde Kft. kereskedelmi és marketingvezetője

Már több mint 10 évvel ezelőtt is igyekeztünk hangsúlyozni a pálinka koktélalapanyagként való felhasználásának lehetőségeit, de akkor még nem tudtunk jelentős

Egy pálinkakoktél-bajnokság rendezését mindenképpen jó kezdeményezésnek tartanánk, és reméljük, sikerül egy erős szakmai háttérrel támogatott rendezvényt létrehozni.

Haász Dömötör, Coca-Cola HBC Magyarország Rézangyal portfóliójának brand managere

Az elmúlt években többször fejlesztettünk ki pálinkaalapú koktélokat, ám idővel ezt az irányt elengedtük. Tapasztalataink szerint a pálinka fogyasztása továbbra is a hagyó-

divat, lokálpatriotizmus kérdése. Nekünk van pár pálinkás koktélreceptünk, csak egy-két híres mixert kellene meggyőzni, hogy karolja fel ezeket az italokat.

Lakatos Gergely, a Panyolai Szilvórium Zrt. vezérigazgatója

Két évvel ezelőtt az elsők között vezettük be pálinkaalapú koktéljainkat, amelyeket a szakmában ismert és elismert mixer, Lajsz András alkotott meg. A nyári



időszakban nagy kereslet mutatkozik a Panyolai koktélokra, hiszen ekkor a hő-ség okán csökken a tömény italok for-galma.

Vendéglátós partnereinket az italkeverés-ben receptfüzetekkel és marketinganya-gokkal támogatjuk. A pálinkakoktél-baj-nokság ötlete nálunk is felmerült már; mindenképpen jó hatású lenne a pálinka elfogadtatására, népszerűsítésére.

Szicsek János, a Szicsek Kft. ügyvezetője

A pálinka szerintem nem alkalmas koktélok alapanyagának, mert túlságosan önálló az italkeveréshez. A pálinkát úgy készítjük, hogy annak íze, karaktere legyen, a koktélokba vi-szont inkább neutrális párlatokat teszünk. Mi is kísérleteztünk: hihetetlenül nehéz feladatnak tűnik a pálinkából koktélt készíteni. Az értékesítő kollégáink számára sem mindegy, találnak-e speciális módsze-eket a forgalom növelésére – nyomtattunk például koktéllapokat is –, de ezekkel nem igazán érték el a kívánt célokat.

Csobolya Attila, a Várda-Drink Zrt. pálinkafőző mestere

A pálinka tökéletes koktéalapanyag. A pá-linkák 4 cl mennyiségben a 2-3 decis kok-télokban is hihetetlen módon kiemel-kednek. Persze sokat kell dolgozni vele, míg megszületik egy-egy koktélsoda. A Várda-Drink egyedi koktélsort dolgo-zott ki a Gundel Étterem sommelier-inek közreműködésével, ezek különböző tár-sasági összejöveteleken jó fogadtatásban részesülnek. Célunk, hogy minél szélesebb körben népszerűsítsük saját jelenlegi és jövőbeli partnereinknél a pálinkafo-gyasztnak ezt a formáját.

A pálinka koktélalapként való felhasználásá-hoz szakmai és anyagi segítséget is adunk

10 éve kezdődött (és végződött)

A pálinkaágazat 2008-ban és 2009-ben kiemel-kedő mértékű marketingtámogatásban része-sült. A kampánysorozat egyik eleme volt egy rendezvény, az úgynevezett Pálinkaakadémia, valamint az azt követő első (és maig utolsó) magyar Pálinkakoktél mixerverseny. A győztes Nádas Gábor lett Táltos fantázianévű, zölddió-díszítésű koktéljával (3,5 cl törkölypálinka, 1 cl zölddió-likőr, 0,5 cl sárgabaracklikőr, 2 cl extra dry vermut). //

It started (and ended) 10 years ago

In 2008 and 2009 a major marketing campaign popularised pálinka consumption. As part of this a Pálinka Academy event was organised, followed by a pálinka cocktail competition. Gábor Nádas won with a green walnut flavoured pálinka cocktail, called Táltos. //



vendéglátós partnereinknek. Elköteleztettek vagyunk a kiváló pálinkáink fogyasztási kul-túrájának bővítése mellett; erre a koktélok kiválóan alkalmasak. Ha csak beszélünk a pálinkakoktétlokról, már akkor is tettünk egy lépést, de ha még nagyobb akarunk lép-ni, tennünk is kell valamit! Mi támogatjuk a pálinkakoktél-bajnokság ötletét.

Czomba Bianka, a Zimek Kft. értékesítési és marketingmenedzsere

Minden olyan kezdeményezésnek és trendnek örülünk, amely a pálinka nép-szerűsítését mozdítja elő. A nyári melegben a pálinka önmagában nem éppen közked-velt, ezért egyértelműen látjuk a létjogo-sultságát a pálinkaalapú koktéloknak. Hogy mennyire lehet keresett a pálinka-koktél, az már egy fogós kérdés, hiszen a jó pálinka, az önmagában jó, nem kell semmihez sem hozzákeverni. Amikor egy étteremben pálinkát kérünk, eszünkbe sem jut koktél formájában fogyasztani azt. Ezért úgy vélem, hogy bár lesz rá kereslet, de az a kereslet mind időben, mind térben egészen biztosan korlátolt lesz. Azaz leg-

inkább nyáron és leginkább fesztiválokon, illetve egyes, kifejezetten koktélokra szako-sodott vendéglátóhelyeken tud majd teret nyerni a pálinkakoktél; hagyományos ét-termek itallapjaira aligha fog felkerülni. Úgy tűnik, a horecában nagyon limitált az erre felmerülő igény – jó pár év és jóné-hány sikeres kezdeményezés kell ahhoz, hogy mainstream lehessen.

Kiss Virág, a Zwack Unicum Nyrt. brand managere

A pálinkát alkalmasnak tartjuk koktélok alapanyagaként való felhasználásra, ám az ebben a formában történő fogyasztá-sa nem terjedt még el széles körben. Nem használunk speciális marketinganya-gokat a témában, de ha valaki önszántá-ból ebbe az irányba szeretne elindulni, és például receptért, útmutatásért fordul hozzánk, annak természetesen szívesen segítünk. Eszköz és promóciós anyagok tekintetében elsősorban inkább a klasszi-kus long drink alapanyagának számító ter-mékeink – például vodka, whisky – mellé biztosítunk támogatást. //

Shot or long drink?

Our magazine has asked some manufacturers what they think about the opportunities lying in pálinka cocktails.

Zsolt Dömötör, managing director of 1 Csepp Pálinka Kft.

– Pálinka is the perfect cocktail ingredient. This spirit is characterised by very sophisti-cated flavours. Just mix an Irsai Olivér grape pálinka with tonic and ice, and gin and tonic comes nowhere near! We helped them with ideas and pálinkas.

Csilla Tollas, sales and marketing director of Agárdi Pálinkafőzde Kft.

– We started to call attention to pálinka as a cocktail ingredient 10 years ago, for instance one of our recipes was mojito made with Irsai Olivér grape pálinka. Our new cocktails are created in cooperation with bartenders.

Organising a pálinka cocktail championship would be a great idea!

Dömötör Haász, brand manager of Coca-Cola HBC Magyarország's Rézangyal portfolio

– In the last few years we had developed some pálinka-based cocktails but we stopped after a while. Our experience is that most people still like to drink pálinka the traditional way. László Nagy, CEO of Kunság-Szesz Zrt.

– We reckon that one of pálinka's biggest problems is that it isn't widely used as a long drink ingredient. We have some pálinka cock-tail recipes, all we should do is convince a few famous bartenders to start making and popularising them.

Gergely Lakatos, CEO of Panyolai Szilvórium Zrt.

– Two years ago we were among the first to introduce pálinka-based cocktails, creat-

ed by the famous bartender András Lajsz. A pálinka cocktail championship would have a positive effect on the popularity of pálinka. János Szicsek, managing director of Szicsek Kft.

– My view is that pálinka doesn't work as a cocktail ingredient because it is too charac-teristic to form part of a long drink. More neutral spirits are better for making cocktails. We have also experimented a bit and found: it is very difficult to make a good cocktail from pálinka.

Attila Csobolya, pálinka distilling master of Várda-Drink Zrt.

– Pálinka is the perfect cocktail ingredient. They stand out of from 200-300ml cocktails even if only 4cl is used. Várda Drink devel-oped a special series of cocktails, which have been received well at various social events.

We help our bar and restaurant owner part-ners with professional and financial assistance in using pálinka as a cocktail ingredient.

Bianka Czomba, sales and marketing manager of Zimek Kft.

– We welcome any initiative and trend that popularises pálinka consumption. I think that there might be demand for pálinka cocktails, but it will be limited in terms of both place and time

Virág Kiss, brand manager of Zwack Unicum Nyrt.

– We believe that pálinka has what it takes to be used as a cocktail ingredient, but this type of consumption isn't well-known yet. But if any of our partners wish to go in this direction, we are happy to help them with recipes and advice. //

Hullámzó bárányárak



Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermékei 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 jelentésükből kiderül, hogy az Európai Bizottság rövid távú előrevetítése szerint a közösség juh- és kecskehústermelése várhatóan nem változik számottevően 2018-ban az előző évihez képest, és 890 ezer tonna körül alakul, míg 2019-ben egy százalékkal haladhatja meg a 2018. évi mennyiséget. A KSH adatai szerint Magyarország juhállománya 1,164 millió egyed volt 2018. június 1-jén, egy százalékkal csökkent a 2017. júniuséhoz képest, ugyanakkor 1,5 százalékkal nőtt a 2017. decemberihez viszonyítva. Az élő bárány exportja mennyiségben 20 százalékkal, értékben pedig nyolc százalékkal csökkent 2018 első négy hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva. A kivetelből 89 százalékkal részesedő Olaszországba 21 százalékkal, Ausztriába 67 százalékkal kevesebb élő bárányt exportáltunk, ezzel szemben a Horvátországba exportált bárányok mennyisége 56 százalékkal nőtt. Magyarországon a könnyű bárány ára 2018 első hét hónapjában csaknem nyolc százalékkal emelkedett az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A bárány ára idén is a szezonálisnak megfelelően alakult: húsvét után csökkent, majd július elejétől nőtt. Az élénkülő kereslet hatására az árak további emelkedésére lehet számítani augusztus első felében.

Az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) júliusban megjelent rövid távú előrevetítése szerint a világ baromfi-hús-termelése 122,5 millió tonna le-

het 2018-ban. Az Európai Bizottság rövid távú projekciója szerint az Európai Unió baromfi-hús-termelése 14,8 millió tonna lehet 2018-ban, 2019-re pedig további bővülés várható (+0,6 százalék) az idei évihez viszonyítva. Az Európai Bizottság adatai szerint az Unió baromfi-húsimportja csaknem kilenc százalékkal 322 ezer tonnára csökkent, míg baromfi-húsexportja tíz százalékkal 713 ezer tonnára nőtt 2018 első öt hónapjában az előző esztendő azonos időszakához viszonyítva. Az AKI vágási statisztikája szerint Magyarországon több mint 109 millió darab baromfit vágtak le 2018. január-júniusban.

A Budapesti Nagyban Piacon a 29. héten a belföldi kilogrammosan értékesített sárgarépa ára a vizsgált héten több mint a kétszeresére (300 forint/kilogramm) nőtt a tavalyi azonos hetéhez képest. A kufutóban lévő cseresznye ára 1450 forint/kilogrammmra emelkedett, míg a meggy ára a megelőző hat hétben csak egy szűkebb sávban, 312–365 forint/kilogramm között mozgott (a 29. héten 350 forint/kilogramm volt). A belföldi kajszia a 22. héten jelent meg a piacon 650 forint/kilogramm termelői áron, a 23–29. héten az ára (584 forint/kilogramm) 15 százalékkal volt magasabb az elmúlt év azonos időszakának átlagárához viszonyítva. //

Fluctuating lamb prices

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that in 2018 approximately 890,000 tons of lamb and goat meat will be produced in the European Union (as estimated by the European Commission).

According to the Central Statistical Office (KSH), on 1 June 2018 there

were 1.164 million sheep in Hungary. Live sheep export dropped 20 percent in volume and decreased by 8 percent in value in the first four months of 2018 (like-for-like comparison). The price of light sheep grew by nearly 8 percent in Hungary in the first seven months of 2018. Prices reduced after Easter but started to grow again from the beginning

of July. Growing demand is likely to drive prices further up in the first half of August.

On the 29th week of 2018 the price of carrot doubled and reached HUF 300/kg at the Budapest Wholesale Market, in comparison with week 29 of 2017. Cherry's price rose to HUF 1,450/kg, while that of sour cherry was moving between HUF 312 and 365/kg. //

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

Országok	2017. 29. hét	2018. 28. hét	2018. 29. hét	2018. 29. hét/ 2017. 29. hét [%]	2018. 29. hét/ 2018. 28. hét [%]
Magyarország	548	490	488	89,03	99,70
Belgium	459	387	387	84,24	99,84
Bulgária	634	556	557	87,83	100,17
Csehország	522	459	459	87,89	99,90
Dánia	475	415	—	—	—
Németország	531	482	477	89,84	99,01
Észtország	487	473	474	97,44	100,16
Görögország	609	563	—	—	—
Spanyolország	540	490	493	91,25	100,60
Franciaország	490	432	428	87,31	99,09
Horvátország	537	482	486	90,49	100,83
Írország	521	458	—	—	—
Olaszország	545	—	—	—	—
Ciprus	649	660	659	101,59	99,84
Lettország	513	480	479	93,38	99,87
Litvánia	527	466	466	88,40	99,96
Luxemburg	527	472	470	89,23	99,56
Málta	667	—	—	—	—
Hollandia	471	424	411	87,28	96,94
Ausztria	547	496	493	90,15	99,45
Lengyelország	517	465	463	89,58	99,59
Portugália	609	565	564	92,53	99,84
Románia	575	512	511	88,93	99,84
Szlovénia	537	520	519	96,78	99,87
Szlovákia	551	502	498	90,39	99,09
Finnország	476	510	508	106,79	99,65
Svédország	552	532	527	95,53	99,06
Egyesült Királyság	564	548	545	96,58	99,45
EU	521	473	470	90,19	99,32

Megjegyzés: az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Üres cella: adatvédelmi korlátok vagy adathiány miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR

Csúcsára érhetett a magyar növekedés

A magyar gazdaság 2017 utolsó és 2018 első negyedében egyaránt 4,4 százalékkal bővült. Ennél gyorsabb növekedésre az elmúlt bő egy évtizedben csak egyetlen egyszer volt példa. Ezzel, a régióban negyedik-ötödik legmagasabb ütemmel Magyarország feltehetőleg mostani konjunktúraciklusa csúcspontjára jutott. Az EU-transzferekkel finanszírozott beruházások és a választások által is gerjesztett lakossági fogyasztás növekedése ugyanis az év hátralevő időszakától kezdve várhatóan lassul, s a külső konjunktúrában inkább romlás, semmint további élénkülés várható.

A Magyarország számára kifejezetten kedvező világgazdasági folyamatok, az alacsony energiaárak és kamatok korszaka véget ért, a hat éve tartó európai konjunktúra feltehetőleg túl van a csúcspontján. A feltörekvő országok devizája – különösen a laza monetáris politikához végtelenül ragaszkodó országok esetében – leértékelődik. Az amerikai elnök kiszámíthatatlansága, a kereskedelmi háború veszélye, az USA és az EU kapcsolatainak romlása mellett lényeges kockázat a Fed nagyon is kiszámítható kamatlábemelésének hatása.

Az EU jövője szempontjából a Brexit mikéntje mellett bizonytalanságot okoz, hogy egyseége gyengül. Ezen belül a visegrádi ország-



Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

csoport is megosztott, például az orosz kapcsolat megítélésében. Idén Magyarországon a leggyorsabban az építőipar, a mezőgazdaság, az infokommunikációs ágazat és a kereskedelem bővül, de ezen belül az építőipar szárnyalása a magas bázis miatt kisebb lesz a tavalyinál. Az ipari várakozások ugyan kedvezőek, de a magyar ipar húzóágazatában, a járműiparban zajló átalakulás – amit csak fokoz az EU és az USA közötti vámháború veszélye – gondot okoz. A beruházási ráta idén 22,5 százalékra emelkedhet, elérve a válság előtti szintet. Ez főleg az állami – jelentős részben EU-finanszírozású – fejlesztéseknek lesz köszönhető, az üzleti befektetések visszafogottabbak. Például a német cégek még 2018 tavaszán is a négy visegrádi ország közül a magyar befektetési környezetet tartották a legkevésbé vonzóknak. A bruttó keresetek dinamikája a tavalyi 13 százalékról tíz százalék körülire fékeződik, ami hét százalék körüli, nagyon gyors, de a tavalyi két számjegynél kisebb ütemű reálkereset-növekedést jelent. A minimálbé-

a tavalyi 15 százalék után idén „csak” nyolc százalékkal emelkedik, ami kisebb nyomást gyakorol a keresetekre, azonban a munkaerőhiány, illetve a választási év bérfelhajtó hatása továbbra is jelentős. Az immár hatodik éve tartó fogyasztásbővülés dinamikája 4,5 százalékkal feltehetőleg idén éri el csúcspontját, a vásárolt fogyasztás pedig ennél is gyorsabban, 5,5 százalékkal bővül. A munkanélküliség 2017 végéhez viszonyítva várhatóan már alig csökken, igaz, ezen belül a közmunkások száma mérséklődik. A közmunkásokkal együtt a magyar munkanélküliségi ráta az EU átlaga körüli. Az infláció júniusra 3,1 százalékra gyorsult, ez a harmadik legmagasabb az EU-ban, s az év során további emelkedés valószínű, többek között a gyenge forint következtében.

Az államháztartásban idén – tekintettel az EU felszólítására s az EU-transzferek megelőlegezése miatt rendkívül magas pénzforgalmi hiányra – nem lesz óriási decemberi költekezés; bár ez ellen hatnak a 2019. évi EU- és önkormányzati választások. Végeredményben a tervezettnél valamivel kisebb (de a 2017. évinél nagyobb), 2,2 százalék körüli EU-módszer szerinti deficit várható. Ugyanakkor a magas pénzforgalmi hiány miatt csak alig csökkenő GDP-arányos államadósság várható. Mivel a 2019. évi költségvetés túl optimista feltételezésekre épül, menet közbeni módosításokra, a tervezettnél kissé magasabb – de azért az ideinél alacsonyabb –, két százalék körüli hiányra kell számítani. //

A GKI prognózisa a 2018-es évre

Megnevezés	2015	2016	2017	2018	
		tény		I–V. hó	előrejelzés
GDP (%)	103,4	102,2	104,0	104,4**	104,0
Ipari termelés (%)	107,5	100,9	104,8	103,1	104,0
Beruházások (%)	107,1	85,1	116,7	117,1	109,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	103,0	81,2	129,6	116,9	110,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	105,8	104,7	104,9	107,1	106,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	107,0	103,4	108,2	104,0	106,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	104,6	102,3	111,1	105,9	107,5
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	8,6	9,7	8,1	3,2	7,0
Folyó fizetési és tökélmérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	8,9	7,0	5,1	2,1**	7,0
Euró átlagos árfolyama (forint)	309,9	311,5	309,2	314,0****	319,0
Államháztartási hiány* (milliárd forint)	1218,6	848,3	1974	1420,0****	1500,0
Bruttó átlagkereset indexe	104,2	106,1	112,9	112,1	110,0
Fogyasztói árindex	99,9	100,4	102,4	102,3****	103,0
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	100,9	101,8	102,1	103,1****	103,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,2	4,4	3,8	3,6*****	3,8

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül

** 2018. I. negyedév

*** 2018. I–IV. hó

**** 2018. I. félév

***** 2018. II. negyedév

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

🇭🇺 Hungary's economic growth has probably reached its peak

In the last quarter of 2017 and in the first quarter of 2018 the Hungarian economy grew by 4.4 percent. Economic growth has only been faster once in the last decade. This growth rate is the 4th-5th biggest in the region, and with this Hungary has probably reached the peak of the present economic upturn. Consumer consumption growth is expected to slow down in the remaining part of the year, plus external conditions are also likely to take a turn for the worse.

In 2018 building and construction, agriculture, info-communication and retail trade are the fastest-expanding sectors in Hungary. This year's investment rate can grow to 22.5 percent, reaching the pre-recession level. This is mainly the result of state-financed (in large part EU-funded) development projects.

The dynamics of gross wages will slow down from last year's 13 to 10 percent – this means a real wage increase of about 7 percent. After last year's 15-percent growth, in 2018 the minimum wage will increase by 8 percent. Consumption has been growing for six years and this trend is likely to peak at 4.5 percent in 2018. By June inflation speeded up to 3.1 percent, which was the third highest rate in the European Union. As for the state budget, the deficit is expected to be around 2.2 percent (calculated using the EU method). //

Júliusban 3,4%-kal nőttek az árak

A KSH adatai szerint 2018. júliusban a fogyasztói árak átlagosan 3,4%-kal voltak magasabbak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a járműüzemanyagok, valamint a dohányárak ára nőtt jelentős mértékben.

12 hónap alatt, 2017. júliushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 3,6%-kal emelkedett, ezen belül a vaj, vajkrém 9,7, a száraztészta 9,2, a tejtermékek 7,2, a tojás és a liszt 7,0, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 6,8%-kal drágult, a cukor 23,5%-kal olcsóbb lett. A legnagyobb mértékben, átlagosan 7,5%-kal az egyéb cikkek (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással,

háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) ára nőtt, ezen belül a járműüzemanyagokért 17,8%-kal kellett többet fizetni. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 5,3, ezen belül a dohányáraké 7,5%-kal nőtt. A szolgáltatások ára 1,6%-kal emelkedett. A háztartási energia 1,5%-kal drágult, ezen belül a tűzifa ára 13,3, a palackos gázé 7,2%-kal nőtt, az elektromos energia, vezetékes gáz és távfűtés ára nem változott.

2018 júniusához viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagosan 0,3%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,1%-kal mérséklődött – meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) árának

2,6%-os csökkenése miatt –, ez utóbbi csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára átlagosan 0,3%-kal nőtt. A fogyasztási főcsoportok közül a legnagyobb mértékben, 1,0%-kal a tartós fogyasztási cikkek ára emelkedett, ezen belül a járművek 1,9%-kal drágultak. A szolgáltatások ára 0,9, ezen belül a nyári főszezonból adódóan az üdülési szolgáltatásoké 6,8%-kal emelkedett. Az egyéb cikkek 0,4, ezen belül a járműüzemanyagok 0,9%-kal drágultak. A szeszes italok, dohányárak és a háztartási energia ára egyaránt 0,1%-kal emelkedett.

2018. január-júliusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,5%-kal nőttek. //

Consumer prices up 3.4 percent in July

In July 2018 consumer prices were 3.4 percent higher on average than a year before. In comparison with July 2017, food prices increased by 3.6 percent. Eggs' price rose by 7 percent

and butter/dairy spread's price grew by 9.7 percent. Dairy product prices augmented by 7.2 percent, but the price of sugar dropped 23.5 percent. Motor fuels turned 17.8 percent more

expensive. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 5.3 percent. Services were provided for 1.6 percent more. The price of household energy became 1.5 percent higher. Compared

with June 2018, consumer prices elevated by 0.3 percent and food prices fell 0.1 percent. In January-July 2018 consumer prices increased by 2.5 percent. //

Jó félévi bizonyítványt kapott a kiskereskedelem

A KSH első becslése szerint 2018. júniusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 6,5, naptárhatastól megtisztítva 6,1%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 2,6, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 10,8, az üzemanyag-kiskereskedelemben 5,8%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatastól megtisztított volumene. 2018. január-júniusban a forgalom volumene – szintén naptárhatastól megtisztított adatok szerint – 6,9%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakánál. //

Good first six months for retail trade

In June 2018 like-for-like retail volume sales augmented by 6.5 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 6.1 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 2.6 percent and non-food sales grew by 10.8 percent, while motor fuel volume sales rose 5.8 percent. In January-June 2018 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 6.9 percent. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatastól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2017. április	100,5	106,2	101,4	103,0	103,7
május	102,8	112,6	104,4	106,5	107,3
június	103,8	108,4	104,9	105,7	105,2
július	101,9	107,8	103,6	104,4	104,2
augusztus	102,0	107,3	102,2	104,0	104,7
szeptember	103,6	111,8	99,7	106,0	105,6
október	104,2	109,9	106,9	106,9	106,3
november	103,8	110,8	103,3	106,6	106,7
december	103,4	111,2	104,8	106,7	105,0
2017. január–december	103,0	109,2	103,1	105,4	105,2
2018. január	104,5	112,5	108,1	107,8	107,8
február	103,6	109,2	109,8	106,6	106,6
március	107,4	107,4	105,1	107,2	108,7
április	102,4	109,8	108,7	106,1	104,4
május	105,5	109,8	108,0	107,7	107,1
június	102,5	110,8	105,8	106,1	106,5
2018. január–június	104,3	109,9	107,5	106,9	106,8

Forrás: KSH

A növényi termékek ára nőtt, az élő állatoké csökkent

A KSH adatai szerint 2018 júniusában a mezőgazdasági termelők árak összességében változatlanok maradtak az előző év azonos időszakához képest, amit a növényi termékek árának 3,5%-os növekedése, valamint az élő állatok és állati termékek árának 5,6%-os csökkenése eredményezett. 2018 júniusában 2017 júniusához képest a gabonafélék ára 13%-kal emelkedett. A gyümölcsök ára 19%-kal esett vissza, ezen belül a jelentős



változtak, ezen belül a növényi termékek ára 1,0%-kal emelkedett, az élő állatok és állati termékeké 1,7%-kal mérséklődött. A zöldségfélék ára 1,7%-kal csökkent, a gyümölcsöké 2,8%-kal nőtt. A burgonya ára 13%-kal volt alacsonyabb. A vágósertés ára 13%-kal esett vissza. A tej ára 2,8, a tojás ára 13%-kal lett magasabb. A mezőgazdasági termelés ráfordítási árai 2,3%-kal voltak magasabbak, ami a folyó termelőfelhasználás

súlyt képviselő meggyfélék termelők ára 40%-kal volt alacsonyabb, miközben a felvásárolt meggy mennyisége közel két és félszeresére nőtt. A zöldségfélék ára 4,6, a burgonyáé 34%-kal lett magasabb. Az élő állatok ára 7,9, az állati termékeké

0,4%-kal csökkent, a vágósertés ára 18%-kal volt alacsonyabb. A tojás ára 1,8%-kal emelkedett.

2018 január-júniusában az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelők árak összességében nem

árszínvonalának 1,9 és a mezőgazdasági beruházások árszínvonalának 5,5%-os emelkedéséből adódott.

Az agrár- (a mezőgazdasági termelőiár- és ráfordítási-index hányadosa) értéke 97,8% volt. //

Higher vegetable product and lower livestock prices

In June 2018 agricultural production prices didn't change from the level of June 2017 – reported the Central Statistical Office (KSH). This situation

was the result of vegetable product prices growing by 3.5 percent and livestock/products of animal origin prices decreasing by 5.6 percent from

the base period level. Compared with June 2017, the price of cereal crops augmented by 13 percent. Fruits cost 19 percent less but the price of veg-

etables rose 4.6 percent. Livestock's production price reduced by 7.9 percent, while products of animal origin cost 0.4 percent less. //

Súlyos helyzetbe kerülhetnek a hazai termelők és feldolgozók

A mezőgazdasági árak változása a gabonafeldolgozók és a gyümölcstermesztők számára igen komoly problémát okozhat – figyelmeztet a K&H. A malom- és gabonafeldolgozó ipar részéről a jelenlegi, indokolatlanul magas árszint nagyon megfontolt készletpolitikát kíván. A gyümölcstermesztők esetében viszont a drasztikusan visszaeső árak mellett egyre komolyabb költséghozzájárulást okozhat az ágazat számára.

– A KSH legfrissebb adatai alapján 2018 júniusában a mezőgazdasági termelők árak összességében ugyan nem változtak az előző év azonos időszakához képest, a növényi termékek árának 3,5%-os növekedése mögött azonban két ágazat számára is nagyon komoly változás látható – tájékoztatótt Tresó István, a K&H Agrárfejlesztési főosztály vezetője. – Egyrészt a gabonafélék árának az elmúlt év azonos időszakához képest 13%-os emelkedése nagyon komoly terhet ró a malom- és gabonafeldolgozó iparra, mivel a jelenlegi, indokolatlanul magas árszinten készletezett gabonát előreláthatóan nem fogják tudni beépíteni az értékesítési árakba. Ezt támasztja alá, hogy globális szinten az el-



múlt éveket tekintve mindössze 5-6%-os termésmennyiség-ingadozásról beszélhetünk, miközben az éves termés durván 30%-a készletként raktározódik. A készletek tehát bőven lefedik a termésingadozást, a jelenlegi árszintemelkedést így főként az egymásnak is ellentmondó előrejelzések hajtják fölfelé. Ebben a helyzetben különösen fontos tehát a valóban indokolt készletmennyiség meghatározása, ugyanis megfontolatlan készletezési politikával (azaz

túl magas készlet beraktározása esetén) nagy veszteség halmozódhat fel – hívta fel a figyelmet a szakember.

Mindeközben a gyümölcsök ára 19%-kal esett vissza, ami súlyos következményekhez vezethet az ágazat számára, hiszen nem egyszeri, hanem egy trendszerű folyamatról beszélhetünk.

– Egyrészt az ideit – egy-két gyümölcsfajtától eltekintve – nagyon jó minőségű és bőséges termés árcsökkenést okoz a piacon, miközben a termelők önköltsége jelentősen nő az ipari cégek munkaerő-elcsúszása miatt kialakuló nagyon komoly munkaerőhiány következtében. Ez pedig akár hosszú távon elhúzódó problémát – és ezzel együtt a termelők költségeinek tartós emelkedését is okozhatja – hangsúlyozta ki Tresó István. //

Hungarian fruit growers and cereal processing companies can end up in a bad situation

Changes in agricultural prices can cause serious problems for cereal crop processing companies and fruit growers – warns K&H Bank. István Tresó, the head of K&H's agricultural sector development division told: the recent 3.5-percent increase in vegetable product prices is likely to result in serious

changes in these two sectors too. The fact that cereal crops cost 13 percent more puts great burden on the milling and cereal processing industry, as it is unlikely that companies will be able to integrate the current stock that has been priced unreasonably into sales prices. At the same time fruit prices dropped

19 percent and this can have severe consequences for the sector. This year a lot of high quality fruit was harvested, so prices became lower but the production cost of fruit farmers increased significantly, in part because of the workforce shortage. The result of this can be long-term problems in the sector. //

Tilos lesz a vevők hátrányos megkülönböztetése

Az EU hosszas tárgyalások után 2018 tavaszán elfogadta a geo-blocking rendeletet, amely decembertől szigorítja a vevők indokolatlan hátrányos megkülönböztetésének tilalmát, legyen szó kereskedelmi értékesítésről, az árazásról vagy az értékesítési és fizetési feltételekről. A rendelet megtiltja a vevők indokolatlan és hátrányos megkülönböztetését az állampolgárságukra, lakóhelyükre vagy letelepedési helyükre hivatkozva.

Az Európai Bizottság 2015-ben kezdeményezett egy konzultációt, amely szerint a fogyasztók csaknem 90%-a tapasztalt már hátrányos megkülönböztetést, amikor más uniós tagállamban vásárolt – hasonló eredményre jutott az Európai Bizottság 2017-ben zárult e-kereskedelemmel foglalkozó ágazati vizsgálata is, amely szerint a fogyasztási cikkek értékesítő kereskedők 38 százaléka gyűjt információkat a vevők tartózkodási helyéről, hogy területi alapú korlátozást intézkedéseket vezessen be.

– A rendelet minden olyan kereskedelmi vállalkozást érint, amely akár üzlethelyiségben, akár weboldalon keresztül külföldi országokba is értékesít, de leginkább az online kereskedelemmel foglalkozó cégeket érintheti majd, mivel leggyakrabban ezek alkalmazzák a vevők indokolatlan hátrányos

megkülönböztetésének valamely formáját – mondta el dr. Göndöcz Péter, a Deloitte Legal Ügyvédi Iroda partnere.

A rendelet alapján biztosítani kell, hogy a vevőnek egy olyan, másik tagállamban működő kereskedőtől is lehetősége legyen vásárolni, amely a vevő országába egyébként



Göndöcz Péter
partner
Deloitte Legal Ügyvédi Iroda

nem vállal árukiszállítást. Például, ha egy magyar vevő egy román weblapon a hazájánál kedvezőbb árú terméket talál és ezt meg szeretné venni, akkor nem tagadhatja meg a kiszolgáltatása arra hivatkozva, hogy az eladó nem

foglalkozik magyarországi házhozszállítással.

Ilyen esetben a vevő számára lehetővé kell tenni, hogy a terméket a kereskedőnél átvehesse, vagy onnan saját költségén házszállíttassa.

A rendelet a fizetési módokkal kapcsolatos megkülönböztetést is tiltja. A kereskedők továbbra is eldönthetik, hogy mely fizetési módokat fogadják el, azonban ezt diszkriminációmentesen kell biztosítaniuk. Ha például egy kereskedő saját tagállamában a fizetés során elfogadja a Maestro kártyát, akkor a vevő tagállama szerinti Maestro kártyát is el kell fogadnia.

A rendelet kikényszerítéséért minden tagállam maga felel, azonban Magyarországon jelenleg még nem történt meg a hatóság kijelölése, és egyelőre még az sem ismert, hogy a rendelet szabályainak megsértése milyen szankciókat von maga után. //

EU ends discrimination against consumers

After a long period of negotiations, the European Union gave green light to the Geo-Blocking Regulation in the spring of 2018. The new regulation addresses unjustified online sales discrimination based on customers' nationality, place of residence or place of establishment within the internal market, regulating sales, prices, payment conditions, etc. According to Dr Péter Göndöcz, a

partner of Deloitte Legal Law Firm, as of December 2018 the regulation will affect every retail enterprise that sells abroad too – no matter whether from an actual shop or via a website – but will have the biggest influence on online sellers, as it is mostly them who discriminate against customers. The regulation ensures that customers can buy from retailers which are op-

erating in another EU member state and don't deliver to the country of the buyer. Retailers can decide which payment methods they wish to use, but they must offer these without discrimination, e.g. payment with a Maestro bank card should be allowed in both the country where the online shop is based and in the buyer's member state. //

Új típusú hűségprogramok kellenek

Világszerte a kiskereskedők csupán töredékének sikerül elköteleznie a vevőit, holott létfontosságú számukra a vásárlói lojalitás erősítése – mutat rá a 130 felső vezető megkérdezésével készült, nemzetközi EY (Ernst & Young) Retail Loyalty kutatás.

A kiskereskedők és szolgáltatók kétharmada tisztában van vele, hogy a visszatérő ügyfelek révén magasabb árbevételt realizálhat, ezzel együtt mindössze 5 százalékuk állítja, hogy fogyasztói lojalíslak hozzá – derül ki az EY felméréséből. A válaszadók túlnyomó többsége elégedetlen az elkötelezettség növelésére alkalmazott programok hatékonyságával, 80 százalékuk ráadásul úgy

gondolja, hogy egy elavult megoldás akár az üzlet nyereségességét is ronthatja.

– A vásárlókat teljesen más attitűd jellemzi, mint néhány évvel ezelőtt. Az emberek többsége személyre szabott ajánlatokat és élményeket keres. A lojalitás megszerzéséhez már nem elegendő, ha például minden tizedik terméket ajándékba kapják – emelte ki Rencz Botond, az EY vezérigazgatója.

A döntéshozók háromnegyede ezért kiemelt feladatának tartja az adatelemzés lojalitásösztönzési célú fejlesztését. A megkérdezett cégvezetők több mint harmada már gyűjti az ehhez szükséges, valós idejű adatokat, 30 százalékuk pedig arra is képes, hogy ezeket felhasználva egyedi ajánlatokat dolgozzon ki vásárlói számára. //

New type loyalty programmes are needed

According to an international retail loyalty study conducted by EY, with the participation of 130 senior executives, at global level only a small proportion of retailers have managed to make their customers loyal to them. Two

thirds of retailers know that returning customers generate higher sales, but only 5 percent said their shoppers are loyal to them. EY CEO Botond Rencz underlined: shoppers are now different than they were a few years ago; the

majority of them want personalised gifts and experiences. Three quarters of respondents said they are busy improving their data analysis processes with the purpose of making customers more loyal to them. //



www.gfk.com

RETAIL MONITOR

A MAGYAR KISKERESKEDELEMRŐL, A HÁZTARTÁSOK VALÓS VÁSÁRLÁSI STATISZTIKÁI ÉS FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉS ALAPJÁN



Üzlettypusok és üzletláncok piaci részesedése és versenyhelyzetének elemzése:

- lojalitás az egyes üzlettypusokhoz, láncokhoz
- párhuzamos csatorna és lánchasználat
- üzlettypusok közötti váltás



Vásárlási szokások:

- penetráció
- vásárlási gyakoriság
- vásárlásonkénti költség



Vásárlói preferenciák:

- boltválasztás szempontjai
- kereskedelmi láncok megítélése
- vásárlói viselkedés



Vásárlói csoportok jellemzői, szocio-demográfiai profil

Growth from Knowledge

RÉSZLETES INFORMÁCIÓÉRT ÉS ÁRAJÁNLATUNKÉRT KERESSEN BENNÜNKET!

Rendelje meg a **Superbrands** 3x díjas
Trade magazint!

Trade
magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL.
Az aktuális hírekről, a piac változásainak
elemzéséről, a hatékony értékesítés érdekében.

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

Bruttó 2000 Ft/példány, éves előfizetéssel bruttó 13 500 Ft/9 lapszám

További információ: info@trademagazin.hu

Az európai kiskereskedelem várhatóan 2,1 százalékkal bővül 2018-ban

A GfK várakozásai szerint idén a kiskereskedelmi forgalom értékben 2,1 százalékkal fog növekedni az Európai Unió 28 tagállamában. Az egyes országokban látható trendek azonban nagyban eltérnek. Míg reálértékben növekedés várható például Franciaországban, Spanyolországban és Magyarországon, addig az alacsony növekedési rátát felmutató országokban a helyzet kevésbé kedvező az enyhén növekvő infláció miatt – állapítja meg a GfK elemzésében az európai kiskereskedelemről.

A hogy a korábbi években is, a GfK geomarketing-megoldásban jártas szakértői idén is átfogóan elemezték az európai kiskereskedelem aktuális helyzetét és várható alakulását a fő kiskereskedelmi mutatószámok mentén. A GfK ingyenesen letölthető „A kiskereskedelem helyzete Európában 2018” c. kiadványának 32 európai tagállamban látható trendekről szóló elemzése és a 2018. évre vonatkozó előrejelzése iránymutatásul szolgálhat mind a kiskereskedők, mind a beruházók és projektfejlesztők számára.

– Valamennyi európai ország képes volt profitálni a 2017. évi gazdasági növekedésből – állapítja meg dr. Johannes Schamel, az elemzés vezetője, a GfK kiskereskedelmi szakértője. – Összességében 2018-ra a hagyományos offline kiskereskedelem további növekedését valószínűsítjük Európában, azzal együtt, hogy a forgalom bővülése és az áremelkedés egyes országokban várhatóan kioltják majd egymás hatását.

A tanulmány legfőbb megállapításai

Vásárlóerő: 2017-ben az EU-28 minden egyes polgára átlagosan 16 436 euró fölélt rendelkezett. Ez a megelőző évhez képest 1,9 százalékos nominális emelkedést jelez. Az országok sorában egyedül Nagy-Britanniában (–1,5 százalék) látható a vásárlóerő csökkenése, ami részben a font leértékelődésének eredménye. Nagy-Britanniától eltekintve a korábbi években jellemző és a közép- és kelet-európai országokbeli átlag feletti növekedési ütemmel félmjelzett helyzet számottevően nem változott.

Forgalmi előrejelzés 2018-ra: Az elmúlt évben tapasztalt keresletnövekedés ki egyenlített a bolti kiskereskedelem on-

line kereskedelem miatt elszenvedett piaci részesedésvésztését. 2018-ra a GfK az értékalapú forgalom 2,1 százalékos növekedését várja az EU-28-ban. Amivel ez az arány csak alig marad el az előrejelzett inflációs rátától, így reálértékben csupán csekély növekedés valószínűsíthető. A jövedelmek folyamatos növekedésének köszönhetően megőrizték helyüket a rangsorban a növekedési ütemüket tekintve tavalyi évben vezető országok 2018-ban is. A GfK robusztus növekedést jósol Bulgáriában (+5,3 százalék), Magyarországon (+6,0 százalék), a Cseh Köztársaságban (+6,5 százalék) és Romániában (+7,5 százalék).

Infláció: A 2017. évi 1,7 százalékos inflációs rátával az EU-28 újra közel járt a fogyasztói árak Európai Központi Bank (EKB) által meghirdetett +2,0 százalékos növekedési céljához. Az EKB-nak az alapkamat 2019-ig változatlanul hagyásáról szóló bejelentésére tekintettel a GfK 2018-ban a kiskereskedelem 2017. évihez hasonló alakulására

és az árak 1,9 százalékos emelkedésére számít. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy ez az előrejelzés nem számol az EU és az Egyesült Államok közötti kereskedelmi vita további eskalálódásával.

Eladótér: 2017-ben a vizsgált európai országokban az abszolút eladótér növekedett. Itt egyetlen kivétellektől Hollandia említhető, ahol az eladótér mérete 0,4 százalékkal zsugorodott. Más azonban a kép, ha az egy főre jutó eladótérrel szemléljük, amelynek mérete minden második vizsgált országban stagnált vagy éppen csökkent. A mutatószám egy főre jutó értéke Európa-szerte jelentős különbségeket mutat.

Eladótér-termelékenység: Ahogy az egy főre jutó eladótér mérete esetében is látható, az eladótér termelékenysége is országról országra változik. Magyarországon a megszorító tervezési szabályozás és a kiskereskedelemben terjedő protekcionista szemlélet lelassította a nemzetközi kiskereskedelmi szereplők terjeszkedését. Ennek eredményeként csak korlátozott mértékűnek mondható a nagy alapterületű eladótér-fejlesztés. A kiskereskedelmi forgalom erőteljes növekedése ugyanakkor növelte az eladótér-termelékenységet, amely az elmúlt év során 6,9 százalékkal 2997 euro/m²-re emelkedett. Az eladótér termelékenységének dinamikus növekedése bizonyos mértékig más kelet-európai országokban is ellensúlyozta a meglehetősen zsúfolt kereskedelmiingatlan-piacon egyre növekvő bérleti költségeket. //

European retail sales expected to grow by 2.1 percent in 2018

According to a forecast by GfK, retail sales will increase by 2.1 percent in the 28 member states of the European Union this year. GfK's 'European Retail in 2018' study reveals that all countries were able to profit from the economic growth that 2017 brought – told Dr Johannes Schamel, study lead and retail expert of GfK. The company reckons that further sales growth can be expected in European offline retail in 2018, although in certain countries sales expansion and price increase might cancel each other out. The main conclusions of the study:

Purchasing power: in 2017 each citizen of the EU-28 countries had EUR 16,436 to spend, this means a nominal 1.9 percent increase from the level of the

previous year. Among the EU countries, only Great Britain (–1.5 percent) underwent a purchasing power decline, which is partly a result of the devaluation of the British pound.

Retail turnover prognosis for 2018: The past year's growth in demand was able to compensate for offline retail's market share losses to online trade. GfK consequently expects a nominal turnover growth of 2.1 percent in the 28 EU countries for 2018. Sales growth is forecasted to reach a robust 6 percent in Hungary.

Price trends: With an inflation rate of 1.7 percent in 2017, the EU-28 nations once again neared the European Central Bank's proclaimed 2 percent target for consumer prices.

Sales area: In 2017 there was an in-

crease in the absolute retail space in the European countries under review, with the exception of the Netherlands (–0.4 percent). However, per-capita sales area remained constant or even declined in half of the studied countries.

Sales area productivity: As in the case of per-capita sales provision, sales area productivity varies across Europe. In Hungary, restrictive planning regulations along with protectionist tendencies slowed the expansion of international retailers. As a result, there was limited development of new large-scale retail spaces. However, strong growth in retail turnover fuelled sales area productivity, which grew by 6.9 percent to EUR 2,997/m² over the past year. //

Tudatosabban étkezünk, mint 5 éve

A hazai lakosság fogyasztói szokásainak változása az egészséges és tudatos életmód irányába mutat, ugyanis a megkérdezettek azt állítják, hogy 2013-hoz képest több zöldséget, gyümölcsöt és hazai élelmiszert fogyasztanak. Élelmiszer vásárlása esetén a minőség, az ár-érték arány és a származási hely a három legfontosabb tényező a kutatásban részt vevők szerint – derül ki a K&H felméréséből.

– A reprezentatív, 600 fő megkérdezésével történt lakossági kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy jelenleg milyen tényezőket vesznek figyelembe az emberek az elfogyasztott élelmiszereknél, valamint hogy hogyan változtak étkezési szokásaik az elmúlt 5 évben. Hiszen az élelmiszeripari beruházások tervezésekor érdemes tisztában lenni a fogyasztói szokásokkal – ismertette a kutatás irányait Tresó István, a K&H Agrárfejlesztési Főosztály vezetője.

A K&H kutatásából kiderül, hogy bevallásuk szerint élelmiszer vásárlásakor elsősorban a minőségre és az ár-érték arányra figyelnek oda a megkérdezett fogyasztók. Emellett az étel származási helye, szavatossági ideje és a hazai alapanyag-felhasználás is fontos számukra, miközben az adott élelmiszer jól csengő márkaneve és szép csomagolása sokkal kevésbé meghatározó, állítják.

– Az egyre tudatosabb és egészségesebb étkezés irányába mozdultak el a fogyasztói szokások, a fogyasztói gondolkodás. A megkérdezettek válasza alapján ugyanis az látható, hogy az 5 évvel korábbi értékhez képest

több zöldség és gyümölcs kerülhetett az asztalra, miközben jelentősen mérséklődött a készételek vásárlása és a gyorséttermek látogatása – mondta el a szakember.

A tejtermékek és húsok az elmúlt öt évben is fontos részét képezték a fogyasztásnak, a jövőben azonban még nagyobb szerepük lehet a mindennapi étkezések során: szakértők szerint a következő évtizedekben jelentős étrendváltozás következhet be a magas hozzáadott értékű élelmiszerek javára. Ez azt jelenti, hogy erőteljes növekedés várható a hús és a tejtermékek fogyasztásában. //

🇭🇺 Hungarians are eating more consciously than 5 years ago

A representative survey by K&H, conducted with 600 participants, has revealed that Hungarians eat more fruits and vegetables, and more Hungarian-made groceries than in 2013. István Tresó, the head of K&H's agricultural sector development division told: when

buying food, the main priorities for Hungarian consumers are quality and the price-value ratio, but place of origin, the best before date and Hungarian product ingredients are also important to them. He added that Hungarians are now more conscious in what they are

eating and they have started consuming healthier foods. Dairy products and meats can become more important in our diet in the future, as experts say that food products with a greater added value will gain ground in the decades to come. //

Most már tényleg megéri elektromos autót venni

A LeasePlan flottakezelő cég frissen kiadott, éves Car Cost Index elemzése szerint költségek tekintetében az elektromos autók ma már több európai országban is versenyképes alternatívái a benzin- és dízelüzemű járműveknek. A 21 európai országot érintő kutatásból kiderül, hogy Magyarországon a legalacsonyabb az elektromos autók havi átlagos fenntartási költsége, és a kontinensen egyedülálló módon hazánkban nem kell gépjármű-, cégautó- és regisztrációs adót, illetve vagyonszerzési illetéket fizetniük az ilyen járművek tulajdonosainak. Az elemzés megállapította továbbá, hogy több európai országban is egyre kevésbé költséges az elektromos autók fenntartása a hagyományos meghajtásúakéhoz képest. Van, ahol egyenesen olcsóbb is, ami ígéretes jele annak, hogy a villanyautók elterjedése általános trend lehet a közeljövőben.

– Jó hír, hogy a villanyautók már több európai országban versenyképesnek számítanak költségszempontból is. A Car Cost

Havi fenntartási összköltség ország és üzemanyagtípus szerint, euróban

	Benzin	Dízel	Elektromos
Ausztria	538	497	788
Belgium	590	561	898
Cseh Köztársaság	416	425	800
Dánia	642	607	914
Egyesült Királyság	538	535	719
Finnország	630	637	955
Franciaország	472	475	836
Görögország	468	427	953
Hollandia	604	686	705
Írország	506	474	852
Lengyelország	445	359	634
Magyarország	393	405	597
Németország	515	489	788
Norvégia	731	722	670
Olaszország	667	628	986
Románia	353	363	890
Spanyolország	477	476	952
Svájc	557	516	800
Svédország	631	568	770
Szlovákia	442	416	955
Törökország	492	519	–
Átlagosan	536	523	819

Forrás: LeasePlan, Car Cost Index

Index elemzésből azonban egyértelműen látszik, hogy több fontos területen, így például a gépjárműadózás és a töltési infrastruktúra terén is mielőbbi törvényhozói intézkedésre van szükség ahhoz, hogy az elektromos járművek Európa-szerte működőképes alternatívát jelentsenek. Használatuk a klímaváltozás elleni harc egyik leghatékonyabb módja, és fontos, hogy mindenki megengedhesse magának a zöldebb megoldást – mondta Tex Gunning, a LeasePlan CEO-ja. //

🇭🇺 It is really worth buying an electric car these days

According to fleet management company LeasePlan's annual Car Cost Index report, from 21 European countries it is in Hungary that the monthly maintenance costs of electric cars are the lowest. What is more, Hungary is the only country in Europe where e-car owners don't have to

pay vehicle, company car and registration taxes. The study has found that e-cars are getting cheaper to use in many European countries in comparison with traditional vehicles. LeasePlan CEO Tex Gunning told: electric vehicles are also one of the most efficient tools in fighting climate change. //

Prymat: európai játékos a magyar fűszerpiacon

A Lacikonyha Kft. tavalyi megvásárlásával egy lengyel fűszergyártó csoport vetette meg lábát a magyar piacon. A Prymat Csoport az európai régió egyik vezető fűszergyártója, és egyben meghatározó a zöldségtermékek gyártásában is. Kiemelkedő gyártási kapacitással, pénzügyi háttérrel, marketingtapasztalattal rendelkezik, partnere a legnagyobb nemzetközi láncoknak. A hazai tervekről, a piaci stratégiáról Bruszt Lászlóval, a Lacikonyha Kft. ügyvezető igazgatójával beszélgettünk.

Trade – A Lacikonyha magyar alapítású cég, de immár külföldi tulajdonossal. Hogyan illik bele a Lacikonyha a Prymat Csoport struktúrájába, milyen célok vezérik a csoportot a magyar piacon?

– Az 1983 óta működő Prymat Csoport az európai régió egyik vezető fűszergyártója, amely a zöldségtermékek gyártásában is prominens szerepet tölt be, mindemellett a legnagyobb nemzetközi láncok saját márkás beszállítója. Cseh és lengyel gyártóbázisokkal termékei Európa 21 országában érhetők el. A Prymat tapasztalatait a magyar cégnél is tudja kamatoztatni, gyártástechnológia, kutatás-fejlesztés, minőségbiztosítás területeken. A Lacikonyha pedig a magyar piacon szerzett tapasztalatait tovább adja a csoportnak, kiegészítve azt. A legfontosabb a magyar fogyasztók igényeinek való megfelelés, melyhez a háttérrel egy pénzügyileg stabil és széles körű tapasztalatokkal rendelkező tulajdonos biztosítja.



Bruszt László
ügyvezető igazgató
Lacikonyha

Magyarországon is két márkára építünk, ezek a Lacikonyha és az Ízmester. A Lacikonyha elsősorban fűszerpaprikát és leveket kínál, míg az Ízmester egyedi fűszereket, keverékeket, salátaönteteket, illetve folyamatosan

bővülő termékkörben zöldségtermékeket, például speciális páclében készült minuborkát vagy gyöngyhagymát. A jövőben is ezzel a két márkával kívánunk a magyar piacon jelen lenni, folyamatosan bővülő kínálatl. Elsősorban a fűszerpaprika és a kényelmi leves kategóriában vagyunk erősek, miközben új területek felé nyitunk, és keressük a további fejlesztési lehetőségeket is.

Trade – Hová pozicionálják márkáikat, építésük során elsősorban milyen termékelőnyöket hangsúlyoznak, milyen üzenetekkel kommunikálnak?

– Lacikonyha márkánk a kényelmi termékeinket erősíti. Itt jó minőségű termékeket kínálunk jó áron, elsősorban a magyaros ízvillágnak megfelelően.

Ízmester márkánk erősíti azoknak a termékeinknek a pozícióját, amelyekkel a háziasszonyok vagy a gourmet-k főzhetnek, alkohtatnak a konyhában. A legkiválóbb minőségű fűszereket, fűszerkeveréket és salátaönteteket kínáljuk elérhető áron. Ezek a fűszereink a lehető legtermészetesebbek: ízfokozókat, színezéket és tartósítószer sem tartalmaznak.

Trade – Kihallatszódni a reklámzajból nem könnyű, különösen az új, erősödni kívánó márkáknak. Milyen marketingstratégiával erősítik pozícióikat, ismertségüket?

– Először a szakmával szeretnénk megismertetni a Lacikonyhát és termékeit, ez elsődleges fontosságú, hiszen most még nem vagyunk igazán ismertek. Emellett hiszünk abban, hogy a jól pozicionált márkáink alatt a termékeinket megkedvelik a vásárlók.

A Prymat Csoport bizonyított eladáshelyi ösztönző programjait és egyéb, jól bevált marketingeszközöket együttesen fogunk használni a sikerhez. (x)

🌐 Prymat: a European player in the Hungarian spice market

It was last year that the Polish spice producer Prymat Group entered the Hungarian market by buying Lacikonyha Kft. The group is a partner of the biggest multinational retail chains. Our magazine interviewed László Bruszt, managing director of Lacikonyha Kft.

T. M.: – Lacikonyha was established by Hungarians but it has a Polish owner now. How does the company fit into the structure of Prymat Group and what are the group's goals in the Hungarian market?

– Prymat Group formed in 1983 and it is one of Europe's biggest spice producers. The group's products are present in the shops of 21 European countries. Lacikonyha can profit from Prymat's production, R&D and quality assur-

ance practices, and we can share our knowledge of the Hungarian market with them.

T. M.: – Which are the main brands and who are the target groups in Hungary? In which areas do you plan to make progress?

– Kucharek (condiments and stock cubes) and Prymat (spices, spice mixes, marinades and mustards) are the group's two strongest brands – both of them are Polish market leaders. In Hungary the flagship brands are Lacikonyha (seasoning paprika and soups) and Ízmester (spices, spice mixes, salads and various vegetable products). We plan to expand the product selections of both brands in the future.

T. M.: – How do you position your brands? What product advantages do

you communicate and what are your messages to consumers?

– The Lacikonyha brand is basically convenience products: high-quality Hungarian-style products offered at favourable prices. As for the Ízmester brand, these products are perfect for housewives or gourmets to create something special in the kitchen. They contain no flavour enhancers, colourings or preservatives.

T. M.: – It is not easy to get noticed for new brands that wish to strengthen their positions. What is your marketing strategy?

– In the first stage we would like the trade to get to know Lacikonyha and its products. We do believe that the in-store tools used by the Prymat Group will also be successful. (x)

Ízmester®

Minőség kedvező áron!



- ☑ **Kiváló minőségű fűszerek és keverékek**
- ☑ **Ízfokozó, színezék és tartósítószer nélkül**
- ☑ **Finom ízek, intenzív aroma**

Lacikonyha Magyarország Kft. 1068 Budapest, Király u. 80.,
T: 06 1 791 9167, megrendeles@lacikonyha.hu, www.lacikonyha.hu

Fejlesztési javaslatok a hazai kereskedelem versenyképességéért



MNKSZ

A Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) a hazai kereskedelem aktuális problémáinak megoldása mellett már a következő, 2021-ben induló európai uniós pályázati ciklusra is készül. A szövetség jelenlegi munkájáról Neubauer Katalin főtitkárt kérdeztük.

Trade – *Melyek a legújabb fejlesztési irányok a szövetségben?*

– Az Európai Parlament egy 2017-es döntésével összhangban, amely kimondja, hogy minden tagállamban biztosítani kell az ipar, a kereskedelem és a szolgáltatóipar együttes fejlődését, az újonnan



Neubauer Katalin
főtitkár
MNKSZ

felállított Innovációs és Technológiai Minisztérium felkérte szövetségünket olyan innovatív javaslatok kidolgozására, melyek segíthetik a kisebb piaci szereplők versenyben maradását.

Ennek a feladatnak kiemelkedő fontossága van a tekintetben is, hogy a jelenlegi, 2013-tól 2020-ig tartó uniós pályázati ciklusban gyakorlatilag nem voltak kereskedelmet érintő támogatások. A Független Európai Kereskedők Szövetségéhez (IRE) is abból a célból csatlakozunk idén, hogy még inkább rálassunk az uniós lehetőségekre, és javaslatainkkal befolyásolni is tudjuk azokat. Reméljük, hogy a 2021-től induló új pályázati ciklusban már a kereskedelem fejlesztését szolgáló támogatások is helyet kapnak, és azokba a jelenleg kizárt közép-magyarországi régió is becsatlakozhat. Szeretnénk, ha a kereskedelem fejlesztése mind európai, mind hazai szinten központi kérdéssé válna.

Trade – *Hogyan segíti pályázni kívánó tagjait a szövetség?*

– Az MNKSZ-ben beindítottunk egy új, pályázatfigyelő szolgáltatást, melynek keretében monitorozzuk a kiírásokat, és az azokból kiszűrt, a vállalkozások számára fontos információkat rövid időn belül kommunikáljuk tagjaink felé, ezenkívül segítséget nyújtunk pályázati cégekkel való kapcsolatfelvételen is.

Trade – *Az év második felében milyen kérdések lesznek fókuszban?*

– Szövetségi szinten leginkább a jogalkotás folyamatában kell aktíván részt vennünk. Ennek keretében továbbra is készítjük javaslatainkat többek között a túlszabályozottság kérdésében, mindazon jogszabályokkal kapcsolatban, amelyek az uniós kötelezettségeken felül rónak plusz anyagi és adminisztratív terheket a vállalkozásokra. Az uniós szabályozókon túlmenő terhek rontják a hazai vállalkozások versenyképességét, ezért ezek ellen folyamatosan dolgozunk kell.

Trade – *Mondana példát?*

– Kiemelném a nagykereskedelmet sújtó, kötelező agrárkamara tagságot, amely olyan terhet jelent, amit az élelmiszer-nagykereskedelem nem fog elbírní. Meggyőződésünk, hogy ez a törvény az ellátási lánc fontos láncszemét jelentő nagykereskedelmet tömegével fogja gyors úton visszavetni, a hazai élelmiszer-kereskedelmi struktúra pedig nagykereskedelem nélkül nem működőképes. Mi azt szorgalmazzuk, hogy a nagykereskedelem kerüljön vissza a Kereskedelmi

és Iparkamarához, mert az agrárium és a feldolgozóipar érdekei a kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozásokéival nem egyeztethetők össze.

Az agrárkamara tagdíj kiszabási rendszere nem veszi figyelembe a különböző tevékenységi körök eltérő profittermelő képességét. A kiírt tagdíj indokolatlanul és túlzó mértékben drágítja az élelmiszer-ellátási láncot, ezáltal áremelést gerjeszt, amely rendkívül kedvezőtlen a hazai feldolgozóipar, a kereskedelem és a fogyasztó számára egyaránt.

A másik javaslatunk szintén a kamarai működéshez kapcsolódik. A jogszabályok gyors ütemű változásaival egy kkv. nem tud lépést tartani, ezért szorgalmazzuk, hogy a kamarák ezen a téren segítsék minél jobban a cégeket, hogy azok felkészültek lehessenek a jogszabályi változásokból eredő kötelezettségekre. A vállalkozás működését meghatározó és befolyásoló jogszabályok rendszerét a kamarának kellene a kkv-k számára könnyen adoptálható formában átláthatóvá és elérhetővé tennie. Mivel ilyen típusú szolgáltatásra nagy szükségük van a vállalkozásoknak, ezt a feladatot mi, a szövetségen belül próbáljuk tagjaink érdekében ellátni. Az elmúlt évek alatt az MNKSZ egy jól működő kommunikációs csatornává vált a vállalkozók körében, és tevékenységünk sok új együttműködést is eredményezett. Az általunk működtetett rendszer olyan hatékony kommunikációt indított be a hazai kereskedők között, amelyre eddig még nem volt példa. (x)

Suggestions for improving Hungarian retail's competitiveness

The Hungarian National Trade Association (MNKSZ) is one of Hungary's biggest retail trade organisations. We asked general secretary Katalin Neubauer about their work and the preparations for the new European Union funding period that starts in 2021.

T. M.: – *What are the latest development directions in the association?*

– The Ministry for Innovation and Technology asked MNKSZ to make innovative suggestions for increasing the competitiveness of small market players. This year we joined the association Independent Retail Europe (IRE) in order to get a better insight into fund-

ing opportunities offered by the EU.
T. M.: – *How does MNKSZ help members who wish to apply for funding?*

– We have launched a grant programme monitoring service and the information we get is passed on to members quickly. Plus we assist them in getting in touch with enterprises that specialise in writing project proposals.

T. M.: – *Which issues will you be focusing on the second half of the year?*

– At association level the most important task is to take part in the legislative process, so we will be making recommendations, e.g. for how to avoid overregulation. Administrative

burden imposed on enterprises by the Hungarian state, but not required by the EU, reduces the competitiveness of businesses.

T. M.: – *Could you give us an example?*

– The obligation for wholesalers to be members of the agri-chamber creates a burden for market players that they won't be able to cope with. We believe that wholesalers should return to the Chamber of Commerce and Industry. Another thing: SMEs can't keep up with the pace of regulation changes, so we think that chambers should give them bigger help in preparing for performing their obligations. (X)



**MEGKEZDŐDÖTT A
NEVEZÉSI IDŐSZAK!
ISMÉT KERESSÜK AZ ÉV
TERMÉKEIT ÉS SZOLGÁLTATÁSAIT.**

NEVEZÉSI ŰRLAP ÉS FELTÉTELEK:

WWW.AZEVERTERMEKEDIJ.HU

dunnhumby 10 éve Magyarországon

A dunnhumby – a világ első számú vásárlói adat-kutatási platformja – Közép-Európában és Magyarországon is már 10 éve segíti a cégeket abban, hogy jobban megértsék a vásárlók viselkedését.

Dunnhumby globális piacvezető a fogyasztói adatok kutatásában, lehetővé téve a vállalatok számára, hogy versenyképesek maradjanak és növekedjenek a modern adatvezérelt gazdaságban. Nálunk mindig a vásárló az első. A küldetésünk az, hogy a vásárlókat a gondolkodás és döntéshozatal középpontjába helyezve képessé tegyük a vállalatokat a növekedésre és a megújulásra.

Mivel a dunnhumby nagy hagyományokkal és szakértelemmel rendelkezik a kereskedelem területén – a világ egyik legkompetitívbb piaca, szerteágazó és összetett adatok áradatával – világszerte, különféle iparágakban lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy vásárlóközpontú szemlélet mentén növekedjenek.

A dunnhumby Vásárlói Kutatás Platform a dunnhumby speciális technológiai, szoftver és tanácsadási mixe, melynek segítségével a vállalkozások növelhetik bevételeiket és nyereségüket, azáltal, hogy kivételes élményeket nyújtanak vásárlóik számára – a boltokban, offline és online. A dunnhumby több mint 2000 szakértőt alkalmaz Európa-, Ázsia-, Afrika- és Amerika-szerte, olyan hatalmas piaci jelentőségű, ikonikus márkákkal együtt dolgozva, mint a Tesco, Metro, Whole Foods, Shoprite, Coca-Cola, Unilever, Procter & Gamble és Henkel.

Magyarországon 2008 augusztusában kezdődött a dunnhumby története, mindösszesen 3 fővel, amely mostanra már 3 csapattá nőtte ki magát. Ezek mindegyike folyamatosan azon dolgozik, hogy minden üzleti szegmensben a vásárló legyen az első.

Az insight csapat a Shop on LAB segítségével több mint 40 beszállítói márkának nyújt támogatást, szoros együttműködésben az értékesítési, kereskedelmi és



vásárlói marketingrészlegekkel. Tavaly egy új piackutatási módszer is bevezetésre került Közép-Európában, így a magyar piacon is, amely összetett módon mutatja be a fogyasztói viselkedést: a Shopper Thoughts egyedülálló a régióban, mivel a vásárlási viselkedést kombinálja a fogyasztói attitűddel, jelentős, csak Magyarországon 12 000 főből álló online fogyasztói panel segítségével.

A kereskedői csapat szaktudása évek óta támogatja a partnereket az árazás, promóciók, a termékválaszték – 17 kategória-felülvizsgálat 2 év leforgása alatt –, a termék-elérhetőség és a Clubcard területeken.

2018. január 1-től a Connect Media from dunnhumby menedzseli a Tesco in-store, hosztész- és online-média-tevékenységét Magyarországon is, több mint 50 beszállítóval együttműködve, és már 250 kampányt lebonyolítva több csatornán.

A dunnhumby lehetővé teszi a vállalatok és márkák számára, hogy növekedjenek

és élen járjanak a vásárlói trendek megértésében, a vásárlóközpontú gondolkodásban. Legutóbbi partnerelégedettségi felmérésünk eredményei egyértelművé teszik, hogy a dunnhumby értéket nyújt partnereinek.

„Megbízható, stabil partnerség, releváns válaszok és megoldások.”

„A dunnhumby innovációra törekszik, és ez mindig fontos az ügyfelek számára.”

„Számunkra a dunnhumby által szolgáltatott adatok részletessége és sokfélesége a legnagyobb érték.”

A 10 éves helyi piacismeretere támaszkodva a dunnhumby azon dolgozik, hogy szélesítse partneri együttműködését a kereskedőkkel és a márkákkal, valamint kiterjessze jelenlétét az online médiatérben, tovább építve azt az örökséget, hogy a vállalat az elsők között állította az adat-kutatási eredményeket és tudományos módszereket a vásárlók megértésének szolgálatába. (x)

dunnhumby – The world's first customer data science platform – has been helping with understanding customer behaviour for 10 years now in Central Europe and Hungary

dunnhumby is the global leader in Customer Data Science, empowering businesses everywhere to compete and thrive in the modern data-driven economy.

The dunnhumby Customer Science Platform is our unique mix of technology, software and consulting enabling businesses to increase revenue and profits by delivering exceptional experiences for their Customers – in-store, offline and online. dunnhumby is working for transformative, iconic brands such as Tesco,

Metro, Whole Foods, Unilever, P&G or Henkel. In Hungary dunnhumby started to operate in August 2008 and already has 3 teams today: The Insight team with the help of Shop on LAB supports more than 40 supplier brands, working closely with the sales, trade and shopper marketing departments. The Retailer Team offered their expertise and continue doing so in price, promotion, range -17 category reviews over the course of 2 years - availability and Clubcard areas. From 1 January 2018, Connect Media from

dunnhumby manages Tesco's point of sale, sampling and online media, working with more than 50 suppliers and carrying out so far over 250 campaigns at home, on the go and in-store.

Relying on its 10 years local experience on the market dunnhumby looks to expand its partnerships with retailers and brands and further step into the online media space building the heritage of pioneering the use of data and science to understand and delight customers all around the globe. (x)

dunnhumby

THE WORLD'S FIRST

CUSTOMER DATA SCIENCE PLATFORM

Fokozzuk a bolti láthatóságot

A Pick Szeged Zrt. és a DS Smith Packaging Hungary Kft. együttműködése többéves múltra tekint vissza. A két cég rendszeresen workshopok keretében osztja meg egymással elképzeléseit és ötleteit a csomagolóanyagok fejlesztési irányait illetően. A közös gondolkodás során a leggyakrabban felmerülő igény a felhasznált hullámkarton csomagolások vásárlásösztönző hatásának és költséghatékonyságának a növelése, a csomagolósor gyártási hatékonyságának megtartása vagy növelése mellett.

A **Pick Szeged Zrt.** a fogyasztói igényeknek megfelelően új receptúrán alapuló termékcsaláddal, a HERZ Vital termékekkel jelent meg a piacon. A korszerű, egészséges táplálkozás elvárásaira reagáló (mesterséges adalékanyag-, színezék-, ízfokozómentes, és továbbra is magas hústartalmú), innovatív termékcsaládhoz újszerű, egyben informatívabb kínáló csomagolási megoldást keresett.

Feladatok:

A piaci bevezetés alatt álló Vital termékek hangsúlyosabb megjelenést kapjanak, és még inkább tűnjenek ki az áruházak polcain a „hagyományos” termékekhez képest.

Olyan új csomagolási megoldás kidolgozása, amely túlmutat a hagyományos SRP (Shelf Ready Packaging) csomagolásokon, azáltal, hogy figyelemfelkeltő, újszerű és informatív.

A korábbi műhelymunkákon még csak elképzelésként létező „álm-csomagolás” gyakorlati kivitelezhetősége, megvalósíthatósága.

Olyan tálca kialakítása, amely egyben szállítási csomagolás is, a termék tetővel együtt szállítható, kicsomagolásnál a marketingkommunikációs felület nem sérül.

Elgondolások a fejlesztés során:

Bárhonnan is közelítsen a vásárló, színes, figyelemfelkeltő, informatív wobblerekkel találkozzon, mely a hullámkarton tálca részét képezi.

A három oldalról látható és nyomtatható kommunikációs felület a konstrukció megtervezése során úgy kerüljön kialakításra, hogy gyártástechnológiai szempontból egy oldalon történő nyomtatással elérhető legyen a kívánt hatás, költségmegtakarítást elérve a két oldalon történő nyomtatáshoz képest. A kialakított technológiai megoldás kisebb gyártási volumenekre is alkalmazható legyen.



Eredmény:

Három irányból is figyelemfelkeltő marketingkommunikációs felület az SRP részeként. Innovatív és költséghatékony vásárlásösztönző csomagolási megoldás, a Pick Szeged Zrt. által elképzelt „álmotálca” gyakorlati megvalósítása.

Előnyök:

- Polcrakész kínáló a tér három irányából felismerhető, egyedi reklámfelülettel.
- A Herz márka ismertségének növelése, számottevő plusz költség nélkül.
- A tálca tetővel együtt szállítható, a boltban plusz erőforrást nem igényel a kicsomagolás.
- Kevesebb hulladékanyag a gyártás során, környezetvédelmi célok megvalósítása.

A közös gondolkodás eredményeként a DS Smith budapesti PackRight Centerében olyan új generációs SRP-megoldás került kifejlesztésére, mely hozzájárult a HERZ Vital termékcsalád sikeres piaci bevezetéséhez, azáltal, hogy a hagyományos kínálókhöz képest többszörösen figyelemfelkeltő, kialakítását és megjelenését tekintve innovatív és nem mellesleg költséghatékony.

A HERZ Vital SRP csomagolás a 2018-as PAKK csomagolásdizájn-versenyen Élelmiszer/Húskészítmény kategóriában Arany minősítést ért el. A fejlesztés formaoltalommal védett.

We are # Packaging Strategists, delivering results. (x)

DS Smith Packaging Hungary

Elérhetőség:



Increasing in-store visibility

Pick Szeged Zrt. and DS Smith Packaging Hungary Kft. regularly share their ideas with each other at workshops. Recently Pick Szeged Zrt. put the HERZ Vital product on the market: a modern product in line with the healthy eating trend, which is free from all kinds of artificial additives, colourings and flavour enhancers. The company wanted a simple but

informative offering packaging for the product. HERZ Vital had to stand out from the crowd, so DS Smith developed an SRP (Shelf Ready Packaging) solution, an offering tray with a lid that also serves as transportation packaging. The corrugated board is printed on three sides, so shoppers can see the information no matter which direction they are approaching

from. This innovative packaging design is cost-efficient as well, it calls attention to the HERZ brand without any extra cost and less waste is produced during manufacturing. At the 2018 PAKK packaging design competition the HERZ Vital SRP packaging won a gold medal in the Food/Meat Product category. The innovation's design is patented. (x)

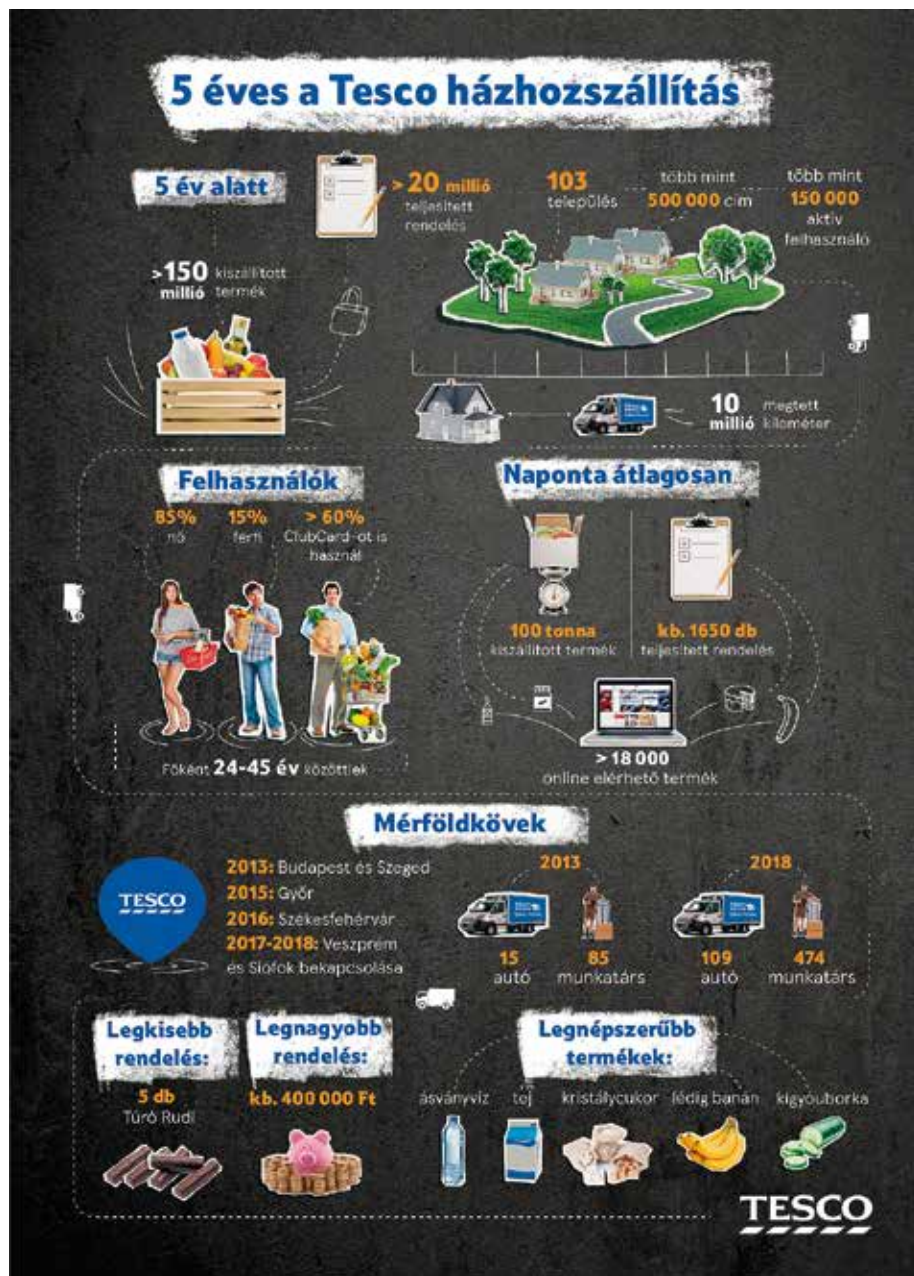
150 millió terméket kézbesített a Tesco 5 év alatt

Ötödik születésnapját ünnepli a Tesco Online Bevásárlás szolgáltatása. Az áruházlánc az elmúlt években 20 millió rendelést kézbesített, összesen több mint 500 ezer címre. A házhozszállítás 2013-ban indult el Budapesten, azóta pedig már 103 településen érhető el országszerte.

A kiszállítók az 5 év alatt mintegy 10 millió kilométert tettek meg autóikkal, mely során több mint 150 millió terméket szállítottak házhhoz. Ez azt jelenti, hogy naponta átlagosan 1650 rendelést teljesít az áruházlánc, amely nagyságrendileg 100 tonna terméknek felel meg – ám a legforgalmasabb időszakokban, karácsonykor és húsvétkor még ez is jelentősen megnövekszik. A kosarak tartalma alapján a legtöbb kiszállított termék a víz és pékáru kategóriából került ki, az 5 év legnépszerűbb terméke pedig az ásványvíz, a tej, a kristálycukor, a lédig banán és a kigyóuborka volt. Érdekesség, hogy a legkisebb rendelés csupán 5 darab Túró Rudiból állt, míg a legnagyobb értéke körülbelül 400 ezer forint volt.

A szolgáltatás 2013-ban indult Budapesten, majd Szegeden, 2015-ben Győrben, 2016-ban Székesfehérváron, majd 2017-ben Veszprémben is bevezették a szolgáltatást. Az idei nyári szezonban Siófokon is elérhető a házhozszállítás, így a vásárlók összesen már több mint 103 településen intézhetik online a bevásárlást. A Tesco a növekvő vásárlói igényeknek megfelelően alakította kiszállítói rendszerét is: 2013-ban még csupán 15, mostanra már közel 110 autóval teljesíti a megrendeléseket hétfőtől szombatig reggel 8:00 és este 22:00 között.

Az online házhozszállítás statisztikája szerint nemek szempontjából 85 százalékban nők veszik igénybe a szolgáltatást, korosztályt tekintve a 24 és 45 év közöttiek aránya a legmagasabb. Rendeléskor a felhasználók több mint 60 százaléka



a Tesco hűségkártyáját, a ClubCardot is használja. A Tesco Online Bevásárlásban elérhető több mint 18 ezer termékből jel-

lemzően webshopon keresztül válogatnak a vásárlók, az okostelefonokra letölthető applikációt 10-12 százalék használja. (X)

🇬🇧 Tesco delivered 150 million products in 5 years

Tesco Online Shopping is 5 years old. The home delivery service started in Budapest in 2013 and it is already available in 103 towns and villages. In the past 5 years Tesco delivered 20 million grocery orders to more than 500,000 addresses. Delivery men drove approximately 10 million

kilometres to bring more than 150 million products to the doors of Tesco customers. On an average day Tesco does 1,650 deliveries – that is about 100 tons of products. The most frequently ordered products are mineral water, milk, sugar, banana and cucumber. Tesco delivers

the goods purchased between 08:00 and 22:00, from Monday to Saturday. Statistical data show that 85 percent of those who use the online shopping service are women, typically between the ages of 24 and 45 years. More than 60 percent of online shoppers use their Tesco ClubCard. (X)

Nőtt az Univer Bébiételek piacrészesedése

A 100%-ban magyar tulajdonú Univer piacrészesedése a bébiétel kategóriában a stagnáló születésszám ellenére az elmúlt 3 évben 2,6%-ot* tudott növekedni. Így 2017-re elérte a 23,6%-os* piacrészesedést, mellyel jelenleg a második helyre került az üveges bébiétel piacon, jelentősen csökkentve a különbséget a piacvezető márkához képest.

Az Univer Bébiételek lassan 15 éve vannak jelen a boltok polcain. Kezdetben még jóval szerényebb portfólióval és az akkori elvárásoknak megfelelő beltartalommal gyártotta, forgalmazta termékeit a kecskeméti cég. A választék később folyamatosan bővült bio termékekkel, magasabb korcsoporttal, kedvelt ízekkel. A beltartalom pedig 2007-ben került fejlesztésre, mely következtében a glutén-, tejcukor- és tejfehérje allergéneket, valamint a hozzáadott cukrot kivonták a termékekből.

2016 újabb mérföldkő volt, ekkor jelentek meg a csomagoláson „Micimackó és barátai” a Disney-vel való együttműködésnek köszönhetően. Ám nemcsak külsőleg újultak meg a bébiételek, de részben az összetételünk is megváltozott. Így mára már a desszertek nem tartalmaznak gyümölcsössűrítőanyagokat, kizárólag gyümölcsvelőket alkalmaznak alapanyagként. A húsos ételek esetében pedig már egy sem tartalmaz hozzáadott sót.

Az Univer bébiételei szigorúan ellenőrzött, glutén- és tejszármazék mentes alapanyagokból készülnek cukor hozzáadása nélkül továbbra is. Ezekkel a fejlesztésekkel az Univer messze többet vállalt, mint amit a szigorú törvényi elvárások megkövetelnek.

A fentieknek, valamint a folyamatos, jól irányzott kommunikációnak köszönhetően a termékek továbbra is jól teljesítenek a hiper- és supermarket láncokban, valamint a diszkont hálózatokban. A drogériák és hazai láncok esetében pedig látványos fejlődés tapasztalható.

A 2018-ban megjelenő új kategória és további új termékek garantálják a cég termékkörének további fejlődését. Új kategóriaként az Univer tavasszal bevezette az 1-3 éves kisgyerekek számára szánt termékeit négy ízben. Ezt követte két újabb bio bébiétel megjelenése, tovább szélesítve az organikus készítmények körét.

A cég tervei között szerepel a Disney-vel való, remekül működő kapcsolat fenntartása és kiszélesítése az export vonalon is. Mindemellett továbbra is fontosnak tartja az innovációt – legyen szó csomagolásról vagy beltartalomról -, valamint a szülők minél szélesebb körű kiszolgálását.

*AC Nielsen 2014-2017



Kunsági Éden Special

„Délibábos ég alatt kolompol Kis-Kunságnak száz kövér gulyája; (...)
A tanyáknál szellők lágy ölében ringatózik a kalászos búza”

Petőfi Sándor – Az Alföld

Rendhagyó vagy legalábbis ritka dolog egy irodalmi klasszikust idézni egy új termék bevezetése alkalmával, de kevesen tudták olyan képletesen szavakba önteni a Kunság jellegzetességeit, mint a táj híres szülötte, Petőfi Sándor. Bár a fenti sorok már több mint 170 éve íródtak, és nem kevés víz lefolyt már nemcsak a Dunán, de a költőhöz oly közel álló Tiszán is, az Alföld a mai napig megőrizte jellegzetességeit. Talán csak annyi változott, hogy ma már a tanya mellett nemcsak kalászos búzát, hanem a szép magas napraforgót is bőven ringatja a szél...

Cognac, kalamata olíva, camembert, champagne. Ezek a mára közneve-

sült fogalmak nem csak abban hasonlítanak egymásra, hogy kiváló minőségű, prémium termékeket takarnak. Közös jellemzőjük, hogy egy-egy eredetvédett régiót is jelölnek, és valóságos legendává váltak az évszázadok során. Nem véletlenül, hiszen ezeknek a legendáknak az alapjait generációk gondozták.

Hisszük, hogy Magyarországon, és azon belül a Kunságon a napraforgó termesztésének is hasonló kultusza van. Ezen a tájon a gazdák és a növények kapcsolata egészen speciális, hiszen a napraforgó szakzerű, gondos feldolgozásának hagyományait lassan egy évszázada ápolják. Nem csoda, hogy terület és hozam tekintetében hazánk ma az európai elitbe tartozik, sőt a 2016/17-es évben a magyar termésnek nem is akadt párja az Unióban.

Ilyen körülmények között úgy éreztük, eljött az ideje, hogy a gazdák és a feldolgozók szakértelme, elkötelezettsége és értékteremtő vágya találkozzon, és ebből – a szó legnemesebbik értelmében – egy valódi ALKOTÁS szülessen. Ez a nemes alkotás pedig nem más, mint a Kunsági Éden Special első préselésű, finomított napraforgóolaj, amely idén ősszel kezdi meg reményteljes útját a kiskereskedelembe. Célja meg-

győzni a fogyasztók esztét és megnyerni szívüket, szimpátiájukat.



Az új termék esetében a Special név nemcsak egy jól hangzó jelző, hanem egy valóban egyedi fejlesztést takar. Legújabb étolajunkban ugyanis találkozik egymással

Kunsági Éden Special

We do believe that it is in Hungary, and especially in the Kunság region where sunflower growing has one of the biggest traditions, going back nearly 100 years. The expertise of farmers and sunflower seed processing masters is perfectly combined in Kunsági Éden Special, a first-pressed and refined sunflower seed oil product that appears on store shelves this autumn.

The term 'Special' indicates the ingenuity of the innovation work, as the new product combines the safety of large-scale production with the sophistication of artisan products. Kunsági Éden Special is made from carefully selected sunflower seeds grown in Hungary, and thanks to the processing technology used the seeds preserve every valuable nutrient.

These characteristics are represented in the colours of the packaging design. As for product use: Kunsági Éden Special is a universal cooking oil, what makes it unique is that it is completely natural. Kunsági Éden Special can be found in shops – mainly in hyper- and supermarkets – in 15x1 offering cartons. The launch is supported with a strong ATL campaign. (x)

a nagyüzemi gyártás biztonsága és a speciális igényesség. Különlegessége az első



Dr. Köves András
üzletfejlesztési és
marketingigazgató
NT

Szerzőnk

préselésben és a speciális

finomítási eljárásban rejlik. Az olajat közvetlenül a gondosan válogatott, hazai termőterületről származó magból nyerjük, a kíméletes technológiával vég-

zett feldolgozásnak köszönhetően pedig megőrizzük minden értékes tápanyagot. Ezt a „szűzies” eredetet szimbolizálják a termék címkéjének színei, melyek egészen újszerűek a kategóriában: a fehér alapszín és a kunsági gyökerekre is utaló

kék. A főmárkanév és a nemzeti színek ezúttal visszafogottabban jelennek meg a címkén, elegáns eredetmegjelölésként.

Ami a termék felhasználását illeti, a Kunsági Éden Special minden, a háztartásban szokásos konyhai művelethez ugyanúgy alkalmazható, univerzális étolaj, mint gyárunkból kikerülő „testvérei”. Különlegessége a természetességében rejlik, amelyvel remélhetőleg sok olyan hagyományos vagy éppen modern háztartásban is első számú választás lesz, ahol az étolaj nimbusza további „fényezésre” szorul.

A Kunsági Éden Special 15x1-es kínálókartonban kerül az üzletek – egyelőre elsősorban a hiper- és szupermarketek – polcaira, sikeres bevezetését pedig iparági mércével nézve is erős ATL-kampány segíti majd. (x)

A „pulykahús-barométer” életszínvonal-növekedést mutat

A pulyka nem tömegcikk, így értékesítésének íve jól mutatja, hogyan élünk: megengedhetjük-e magunknak a drágább, minőségi élelmiszereket. A hazai termelési piacon meghatározó Gallicoop Zrt. a hazai magáncégek azon szűk köréhez tartozik, amelyek az elmúlt közel 30 évben a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően eredményesen működik. Erdélyi István elnök-vezérigazgatóval beszélgettünk a növekedés további lehetőségeiről egy menetrendszerűen változó piacon.

Trade magazin – Közel 30 évnyi tapasztalatuk van abban, hogyan kell kezelni a viharokat és a piaci nehézségeket. Milyen stratégiával készülnek a következő évtizedre?

– A Gallicoop Zrt. jelenlegi területén további



Erdélyi István
vezérigazgató
Gallicoop

mennyiségi növekedés nem lehetséges. Technológiai vonalon azonban még továbbléphetünk, ami elsősorban termékfejlesztéseket jelent. Ezért vásároltuk meg az Alföldi-Hús Zrt.-t is, aminek köszönhetően jelentősen megváltozott a szárazárú-termelésünk, hiszen már vékony- és vastagkolbászt is készítünk pulykahúsból.

Trade magazin – Merész termékfejlesztésnek hangzik a pulykakolbász – hogy fogadják a vásárlók?

– Én mindenkit arra biztatok, tegyen egy próbát, mert mind a vastag-, mind a vékonykolbásznak fantasztikusan finom. A pulyka neutrális hús, a fűszerezés és a konyhatechnológia segítségével a legváltozatosabb ízek hozhatók ki belőle. Ráadásul könnyen emészthető, ezért akár az esti órákban is fogyasztható, anélkül, hogy megterhelné a gyomrot. Véleményem szerint a következő években akkora sikert fog elérni, mint a panirozott termékeink. Már most 500 tonnát gyártunk belőle, de valószínűleg kihasználhatjuk majd a teljes kapacitásunkat.

Trade magazin – Nemcsak maga a pulykahús „alkalmazkodó” alapanyag, de a Gallicoop is „ütéstálló” céggé vált az évek során. Hogyan sikerült talpon maradni azon a piacon, ahol egymást követve jelentkeznek a nehézségek?

– Valóban, ha csak az elmúlt 1-2 évünket nézzük, elég vegyes képet mutat. Az áfacsökkenés jót tett a belső kereskedelemnek, de a madárinfluenza miatt egy időre kiesett töb-

bek között a japán, a dél-koreai és a dél-afrikai export is. Az európai piacon meghatározóvá váló lengyel pulyka nagyban befolyásolja az uniós árakat. Ma már tulajdonképpen évente szembesülünk valamilyen váratlan helyzettel. Jó útnak bizonyult, hogy saját kezünkbe vettük a termelés minden részletét, és az integráción belül magunk dönthetjük el, hogyan reagálunk a problémákra.

Trade magazin – Mit jelent, hogy a kezükbe vették a termelés minden részletét?

– A takarmány-alapanyagot a környező gazdáktól vásároljuk, de a folyamat következő lépéseit tekintve – takarmánykeverés, tojás-termelés, keltetés, előnevelés, hizlalás, állategészségügyi felügyelet, vágás, feldolgozás, csomagolás, szállítás – minden termelési ciklust ellenőrzünk. Így garantálhatjuk a fogyasztóinknak a minőséget, a magunk számára pedig a biztonságot. Ebben különbözünk igazán a versenytársainktól, és a piaci alkalmazkodásnak is ez a kulcsa.

Trade magazin – Nemrégiben csomagolócentrumot építettek. Mit várnak ettől a beruházástól?

– Vevői kiszolgálás terén az elmúlt időszakban túlnőttük a kereteinket, korszerűbb rak-

tározási feltételekre volt szükségünk. Az új csomagolócentrum lehetővé teszi, hogy a termékeinket a piaci, illetve a vevői igények szerinti kiszorításban tároljuk és szállítsuk. Jelentősen lerövidült az idő, amíg a késztermék eljut a fogyasztóig.

Trade magazin – Ha a Gallicoop méreteiben már nem növekedhet, hogyan léphetnek előre?

– A kényelmi termékek felé mozdul a piac, vagyis az olyan áruk felé, amiből a háziasszonyok pár perc alatt ebédet, vacsorát készíthetnek. Az idén értékesíthető 6000 tonna panirozott termékünk azt igazolja, hogy szeretik a termékeinket, jelenleg már hat országba szállítunk. Jövő évi befektetéseink között szerepel a panirozó gépek cseréje. 2019-ben így akár 10 000 tonna fölé emelkedhet a panirozott termékeink gyártása. Ezen a területen nagyon dinamikus a bővülés.

Trade magazin – Mi a háziasszonyok kedvence?

– Egyértelműen a sajttal, sonkával töltött termékek.

Trade magazin – Hogyan állunk mi magyarok a pulykahúshoz? A kétezres évek nagy bumma után csökkenés, majd stagnálás következett, de látszik-e élénkülés?

– Valóban, voltunk már vezető pulykafogyasztó ország is, de még a visszaesés után is a nagyobb mennyiséget fogyasztó nemzetek között maradtunk. 4-5 évre visszatekintve stagnálás volt jellemző, ám tavaly már 4-5 százalékos növekedést tapasztaltunk. A pulykahús nem közlemezési cikk, ellentétben az olcsóbb csirkével. Amikor az életszínvonal javul, az emberek a drágább termékeket is megvásárolják, és most éppen ez történik. Bízunk benne, hogy a tendencia folytatódik. (x)

🇬🇧 The ‘turkey meat barometer’ indicates growth in the quality of life

Our magazine interviewed István Erdélyi, president-CEO of Gallicoop Zrt. He told that in the field where Gallicoop Zrt. is active no further volume growth is possible. They can make progress in the domain of technology, though. This is the reason why they have acquired Alföldi Hús Zrt., so that they can make both thin and thick sausage from turkey meat. Turkey is a neutral kind of meat, so with the help of seasoning and kitchen technology a wide range of flavours can be produced with it. What is more, it is easy to digest. Gallicoop Zrt. is already producing 500 tons. About the market situation Mr Erdélyi told that lowering the VAT had a positive effect on retail trade, but the dominance of turkey produced

in Poland has great influence on prices in the European Union.

Something unexpected happens in the market every year so Gallicoop Zrt. decided to take every phase of production in its own hands. They buy animal feed ingredients from farmers, but the company controls every other stage in the production process – mixing animal feed, egg production, hatching, breeding, animal health control, slaughter, processing, packaging and delivery. This guarantees products quality for consumers and safety for the company. Recently Gallicoop Zrt. has completed building a packaging facility. The new packaging plant makes it possible to store and deliver products in packaging that satisfies every shop-

per need. It now takes much less time for the end product to end up in the shopping basket.

According to the president-CEO, the market is going in the direction of convenience products. This year they are going to sell 6,000 tons of breaded products in Hungary and six other countries. In 2019 they are going to invest in new machinery; thanks to this the company's breaded product output will grow to more than 10,000 tons. Last year Gallicoop Zrt.'s sales grew by 4-5 percent. Mr Erdélyi reckons that when the quality of life is growing, people start buying more expensive products too. This is what is happening now, and the company hopes that the trend will continue. (x)

A legújabb trendek is terítéken lesznek

2018. október 21–25. között kerül megrendezésre Franciaországban a SIAL Párizs, a világ legnagyobb élelmiszer-innovációs szakkiállítás. Az aktuális élelmiszeripari trendekről és az idei esemény újdonságairól Nelly Baront, a SIAL kommunikációs igazgatóját kérdeztük.

Trade – Milyen újdonságokkal jelentkezik idén a SIAL Párizs?

– Az idei kiállításon kerül bemutatásra egy új szektor, az ún. Alternatív Élelmiszer (Alternative Food) több mint 300 kiállítóval, szakmai túravezetéssel és fórummal. Egyre inkább nő az igény az egyszerűbb, egészségesebb és jobb minőségű élelmiszerek iránt, ez a globális trend pedig kiemelt figyelmet érdemel; a SIAL Párizs ezzel az Alternatív Élelmiszer szektorral ennek biztosít megérdemelt helyszínt. Ezenkívül egy vadonatúj esemény, a számos innovatív startupot és Virtuális Valóság Labort (Virtual Reality Lab) magában foglaló, ún. Jövő Labor (Future Lab) is megrendezésre kerül a kiállításon belül, amely lehetőséget ad a jövő élelmiszertrendjeinek felfedezésére. Emellett további olyan új szolgáltatások is frissítik a kiállítás kínálatát, mint túravezetés, üzleti partnerkeresés és étterem-előfoglalás.

Trade – Melyek a legfrissebb élelmiszeripari trendek, és ezek hogyan kerülnek bemutatásra a kiállításon?

– Az élelmiszeripar jelentős változások előtt áll. A magasabb elvárások nagyobb elkötelezettséget igényelnek minden piaci szereplő részéről az egyszerűbb, egészségesebb és jobb minőségű élelmiszerek irányába. Ez az aktuális trend továbbra is kitartó erősödésben van, a 2018-as SIAL Párizs új, önálló Alter'Native élelmiszer-szektorra pedig ennek teremt fontos és népszerű platformot. Az aktuális trendek és innovatív termékek a SIAL Innovációs területén (SIAL Innovation), a 6-os csarnokban (HALL6) lesznek megtekinthetők.

Trade – Mely élelmiszeripari területekről és országokból érkeznek idén a kiállítók, ill. milyen méretei lesznek az idei eseménynek?

– Több mint 109 országból összesen 7200 kiállítót várunk, akiknek 85%-a érkezik Fran-

ciaországon kívülről. Az eseményen összesen 21 szektor képviselteti magát, köztük a



Nelly Baron
kommunikációs igazgató
SIAL

a top 5 kiállítói terület, a hústermékek, cukrászati termékek, tejtermékek, egyéb élelmiszerek, valamint az italok. Részvétel tekintetében az idei kiállításra 194 országból mintegy 160 000 látogatóra számítunk. 2016-ban a látogatók 70%-a Európából érkezett, akik közül 30% Franciaországból vett részt az eseményen.

Trade – A magyar kiállítók milyen számban és mely szegmensekből képviseltetik magukat?

– Jelen állás szerint két magyar pavilonban összesen 25 cég mutatja majd be termékeit, rajtuk kívül pedig még egy tucat

egyedi kiállító jelezte részvételét. A kiállító magyar vállalatok olyan élelmiszeripari területeken érdekeltek, mint a fagyasztott termékek, tejtermékek, baromfi-hús, keksz és sütemények, cukrásztermékek, élelmiszer és delikátesz, valamint az alternatív élelmiszerek.

Trade – A SIAL Párizs milyen előnyöket kínál a kiállítók és a látogatók számára?

– Partnereink, ügyfeleink elvárása az üzletszerzés lehetősége, új szolgáltatásokkal és üzleti partnerekkel való kapcsolatteremtés, valamint a legújabb trendek, termékek, innovációk felfedezése. 2016-ban 10 látogatónkból 9 ítélte úgy, hogy széles körű bemutatót kapott a kiállítók által felvonultatott kínálatból, kiállítóink 60%-a pedig úgy nyilatkozott, hogy a kiállításon való megjelenés cégüknek 6 hónapnyi extra forgalmat eredményezett. Az eseményen szeretnénk mind kiállítóink, mind látogatóink számára biztosítani a célcsoportjukkal, potenciális üzleti partnereikkel való találkozás lehetőségét, ezért létrehoztuk az Üzleti Partnerkereső platformot (Matchmaking platform), amely a kapcsolatfelvételen és az üzleti tárgyalások előzetes megszervezésében nyújt majd segítséget ügyfeleink számára. (x)

The latest trends will also be introduced

SIAL Paris, one of the world's biggest food and innovation trade shows, will take place between 21 and 25 October 2018. Our magazine interviewed SIAL's head of marketing and communication, Nelly Baron.

T.M.: – What new things is SIAL Paris offering to exhibitors and visitors this year?

– The 2018 edition of the show will present a new sector – Alternative Food – with a dedicated forum, more than 300 exhibitors and guided tours. Moreover, a brand new event called Future Lab, featuring a number of innovative startups and a Virtual Reality Lab, will help visitors discover the food trends of tomorrow.

T.M.: – What are the latest trends in the food industry and how will these be presented at the trade show?

– The food sector is facing major changes, with higher expectations and more engagement from all parties towards simpler, healthier and better food. At SIAL Paris the new Alter'Native food sector will be booming in 2018. All trends and innovative products will be presented in the SIAL Innovation area in Hall 6.

T.M.: – Which areas of the food industry and countries will exhibitors be coming from? Can you give us some numbers about the expected turnout?

– We are expecting 7,200 exhibitors from more than 109 countries (85 percent from outside of France), and 21 sectors will be represented. In terms of attendance, we are expecting 160,000 visitors from 194 countries.

T.M.: – How many Hungarian exhibitors will be there? Which segments of the

food industry will they be representing?

– As of today, we have 2 Hungarian pavilions representing 25 exhibiting companies. On top of that, a dozen of individual exhibitors have also subscribed. The Hungarian exhibitors will cover various segments such as Frozen Products, Dairy Products, Poultry, Biscuits and Pastry, Confectionery, Grocery and Gourmet, or Alternative Food.

T.M.: – What kind of advantages does SIAL Paris offer to exhibitors and visitors?

– In 2016 9 visitors out of 10 were acknowledging the wide diversity of products proposed by our exhibitors, and 60% of our exhibitors declared to have made 6 months additional turnover thanks to the show. We have set up a Matchmaking platform that will help our clients connect and plan their meetings prior to the event. (x)



VÁLASZON
MINKET
ÖN IS!



XV. Elektronikus Kereskedelem Konferencia, Visegrád, 2018. június 5–6. (2. rész)

„Onlife”

A hagyományoknak megfelelően ebben az évben is Visegrád adott otthont az Ecommerce Hungary által megrendezett XV. Elektronikus Kereskedelem Konferenciának. Az online kereskedelem hazai szövetségének szervezésében 2018. június 5-én és 6-án tartott szakmai fórumon kereskedők, pénzügyi partnerek, logisztikai és szállítmányozási cégek mellett minden olyan terület képviseltette magát, amely közvetlen vagy közvetett módon részt vesz az elektronikus értékesítésben.

A közel 50 előadást és workshopot felvonultató 2 napos esemény megnyitóján Nagy Sándor, az egyesület elnöke kiemelte, hogy a kereskedelem legfiatalabb szegmense az elmúlt évek alatt olyan dinamikus fejlődést produkált, ami napjainkra nemcsak méretében, de az offline világot is átható, mindenre kiterjedő jelenlétében is megmutatkozik.



Nagy Sándor
elnök
Ecommerce Hungary

– 2018-ban az e-kereskedelem legfontosabb üzenete: nincsenek határok. Az idei konferencián szeretnénk megmutatni, hogyan gondolkodjunk földrajzi határokok nélkül, hogyan érvényesüljünk nemzetközi piacokon. Emellett beszélünk kell az elektronikus kereskedelem egyik megkerülhetetlen feladatáról, az üzleti folyamatok automatizálásáról is. Célunk, hogy hasznos információkkal és gyakorlati példákkal bemutassuk, miként tudjuk a vevőink által a mindennapokban már használt automatizmusokat az üzletfejlesztés érdekében saját folyamatainkba is beépíteni. Az Ecommerce Hungary legfontosabb küldetése, hogy szakmánkat az ide elhozott tudással naprakészen tartsuk, és lehetőséget biztosítsunk arra, hogy tapasztalatainkat egymással megosztva, egymástól tanulva még jobbak lehessük abban, amiben a munkánkat nap mint nap végezzük – fogalmazott köszöntőjében az egyesület elnöke.

A vásárló bizalma

Hogy az online kereskedelem számára határok már nemcsak földrajzilag, de a tech-



Piotr Tyminski
digitális szegmensért felelős vezető
Citibank

nológia, a kommunikáció és az üzleti modellek tekintetében sem léteznek, arról a konferencia két témáindító előadásában Piotr Tyminski, a Citibank európai, közel-keleti és afrikai régiójának digitális szegmensért felelős vezetője, valamint Wijnand Jongen, az Ecommerce Europe társalapító elnöke beszélt.

Piotr Tyminski előadását a fogyasztói bizalom mint az online kereskedelem legnagyobb hajtóereje köré építve megnevezte azt a négy kulcsfontosságú tényezőt, melyek ma meghatározzák egy online üzlet sikerességét. A vásárlói bizalom kiépítése, a vásárlók számára nyújtott kellemes élmények, a külföldről történő vásárlás lehetősége, valamint a rugalmas szállítási feltételek biztosításának minden pontján kitért azokra a működési részletekre, amelyek mentén eredményes üzleti stratégia építhető.

– A piaci verseny nem Magyarországon és nem egyes országokon belül zajlik. A piaci verseny globális, az egész világot átfogja. A sikeres működés záloga a szállítás gyorsasága, valamint a nemzetközi piacokon nélkülözhetetlen automatizmusok folyamatainkba történő beépítése. Ezek pedig mind a legfontosabbhoz, a vásárlói bizalom megszerzéséhez járulnak majd hozzá – emelte ki Piotr Tyminski.

Akié az adat, azé a jövő

Könyvével azonos, Az online vásárlás vége (The End of Online Shopping) címet viselte Wijnand Jongen, az Ecommerce Europe

elnökének előadása. Beszédének elején kijelentette, hogy a teljes retail radikális válto-



Wijnand Jongen
társalapító elnök
Ecommerce Europe

zason megy át, új irányait pedig olyan jelenségek határozzák meg, mint az „onlife” és az „onlification”. A 2010-es évek közepén megjelent új terminológiák – melyek magyar fordítása talán szükségtelen is – az online térben va-

ló mindennapi lét kifejezésére szolgálnak. – Nincs online és nincs offline – onlife van. A kereskedelem jelenét uraló Y-generáció fogyasztási szokásaival elmosta az online és offline közti éles határokat, a csatornák és üzleti modellek átalakultak. Az online üzletek offline területekbe investálnak, megjelent az o2o, azaz online to offline, ill. a b2c2c2b kommunikáció – emelte ki a szakember, aki az online értékesítés méreteit egy több piaci elemző eredményein alapuló adattáblával szemléltette. E szerint a teljes b2c e-kereskedelem forgalmát a 2010-es 0,52 billió USD-ról 2017-re 1,84 billió USD-ra prognosztizálták, amiből az európai forgalom 602,84 milliárd USD-t tett ki, 2021-re pedig 4,479 billió USD-ra becsülik a teljes e-kereskedelemből származó retail forgalmat. Emellett a digitálisan vásárlók számát a 2017-es 1,66 milliárdról 2021-re 2,14 milliárdra várják. A 2017-es adatok szerint a legnagyobb piaci szereplő továbbra is Kína.

– De az online nem kizárólag a technológiáról szól. Az új gazdasági paradigmák, a robotok és a mesterséges intelligencia alkalmazása mind egyetlen végpontban, a fogyasztói élményben találkoznak. Aki birtokolja a felületet, azé a fogyasztó. Aki birtokolja a fogyasztót, azé az adat. És akié az adat, azé a jövő – zárta előadását Wijnand Jongen.

Kulcs a forgalomhoz

Az első nap tematikus előadásainak egyik része a forgalomnövelés lehetőségeit, technikáit mutatta be. Seprenyi Péter, a Virgo Systems Kft. ecommerce üzletágvezetője a repricing mindennapi alkalmazásának fontosságát kiemelve részletezte azokat az árazási eszközöket és stratégiákat,

melyek hozzájárulnak a magasabb forgalom eléréséhez.



Seprenyi Péter
ecommerce üzletágvezető
Virgo Systems

A forgalomnövelés egy másik eszközéről beszélt Tőzsér Máté, az iProspect Magyarország üzletfejlesztési menedzsere, aki a tartalommarketingben rejlő értékesítési potenciálokat ismertette.

– Amerikai felmérések bizonyítják, hogy azok a vállalkozások, melyek havonta legalább 16 blogposztot tesznek közzé, 3,5-szer nagyobb forgalmat generálnak, maga a blog üzemeltetése pedig 126%-kal több leadet terel az oldalra. Emellett más marketingeszközhöz viszonyítva a tartalommarketingnek 6-szor nagyobb a konverziós aránya. Ezek az eredmények mind azt mutatják, hogy egy ilyen hatékonyságú eszközt nem érdemes figyelmen kívül hagyni az élesedő piaci versenyben – szögezte le Tőzsér Máté.

Adat – mindenek felett

Az értékesítés elemi részecskéjeként is definiálhatnánk a 2010-es évek egyik legtöbbet foglalkoztatott összetevőjét, az adatot.



Arany János
üzletágvezető
SAP Hybris

Arany János, az SAP Hybris üzletágának vezetője az ügyfél-élmény felől közelítve, konkrét példákkal érzékeltette, hogy a kép mint adatforrás milyen értékesítést támogató működésekre képes a bolti értékesítéstől a kü-

lönféle marketingkommunikáción át az ügyfélszolgálati területekig. Az adatalapú mesterséges intelligencia alkalmazásának lehetőségét a Stitch Fix® ruházati webáruház innovatív értékesítési mechanizmusán keresztül mutatta be dr. Bögél György, a CEU professzora. Az üzleti modell működésének alapja a tanulásra



Aki birtokolja a területet, azé a fogyasztó. Aki birtokolja a fogyasztót, azé az adat. És akié az adat, azé a jövő – mondta Wijnand Jongen a konferencián



Bögél György
professzor
CEU

képes mesterséges intelligencia, mely modell, mint a szakember fogalmazott, megfordítja a kereskedelem rendszerét.

Kényelem a vásárlónak és a logisztikának



Pajda Marianna
cégvezető
Csomagküldő.hu

Pajda Marianna, a Csomagküldő.hu Kft. cégvezetője az európai online vásárlási szokásokról szóló előadásának elején kiemelte, hogy az átalakulóban lévő vásárlási trendek szerint egyre több vásárlónál már nem az ár az elsődleges motiváció, hanem a kényelem és az idő. A Digital Economy and Society Index 2018-as adatait ismeretve a szakember részletesen bemutatta az európai vásárlási trendeket, melyekből egyebek mellett az is kiderül, hogy a havi 30 órát online eltöltött időben szinte ugyanannyit fordítunk vásárlásra, mint hírek olvasására.

– Ezek a számok azt bizonyítják, hogy az online piac sorban küzd le a vásárlási döntéseket eddig akadályozó tényezőket. A biztonságosabb fizetés, a többféle szállítási

és fizetési mód, az egyszerűbb reklamációs folyamatok, valamint az elérhető termékinformációk mind hozzájárultak ahhoz, hogy a jövőben az internet a vásárlás elsődleges platformjává válhasson – mondta Pajda Marianna, aki az FMCG-termékek online forgalmának növekedésére kitérve hozzátette, hogy e szektor eredményei is a kényelmes vásárlás igényét jelzik.



Pfeiffer Norbert
társulajdonos
Lupfe

A kiszállítást forradalmasító drónok előnyeiről, a technológia aktuális fejlettségéről, valamint jövőbeli fejlesztéseiről beszélt Pfeiffer Norbert, a Lupfe Kft. társulajdonosa és ügyvezetője. A drónokkal történő

szállítás elmúlt években végbemenő robbanásszerű fejlődéséről beszélve felsorolta azokat a szempontokat, melyek egy logisztikai cég számára fontosak ebben a szállítási módban.

– Zajlanak a fejlesztések a hatótávolság, valamint a teherbíró kapacitás növelése terén, de ma még jogi szabályozások és fizikai korlátok akadályozzák a drónnal történő pizza-házhozszállítást – tette hozzá Pfeiffer Norbert.

Ügyfél – többféle megközelítésben

Mészáros Gábor, az Extreme Digital ügyfélprojekteket vezető szakembere az ügyfél-elégedettség kérdését tárgyalva kiemelte, hogy az ügyfél-elégedettség-mérések olyan nélkülözhetetlen információkkal látják el a kereskedőt, melyek által



Mészáros Gábor
ügyfélprojekteket vezető
szakember
Extreme Digital



Váróczi Ákos
tulajdonos
Váróczi Üzletberendezés



Szigeti Ferenc
operatív ügyvezető
MS E-Commerce

teljesebb képet kap a vásárlók motivációjáról, érdeklődési köréről és preferenciáiról, ami kulcs a fogyasztói lojalitás kiépítéséhez.

Az ügyfélművelési bolti helyszínét változtatta Váróczi Ákos, a Váróczi Üzletberendezés tulajdonosa, aki leszögezte, hogy az a sikeres üzleti modell, amikor online és offline területen egyaránt jelen van egy kereskedő. Előadásában olyan gyakorlati tanácsokat osztott meg a résztvevőkkel, amelyek az offline vásárlási környezetben hozzájárulnak a maximális ügyfélműveléshez.

Az omnichannel stratégia képezte Szigeti Ferenc, az MS E-Commerce Kft. operatív ügyvezetőjének előadását is. A Media Markt és Saturn üzletláncok folyamatos fejlesztései olyan, a szakember kifejezésével: szolgáltatásburkot építnek a vásárlók köré,

melyek omnichannel stratégiában biztosítják a minél teljesebb ügyfélművelést.

– Úgy véljük, az offline üzletekben erős technológiai fejlesztéssel megvalósított, élményközpontú vásárlást kell kínálni a fogyasztók számára – emeli ki Szigeti Ferenc.

Mit mond a szociálpszichológia?



Kolozsi István
alapító-tulajdonos
FPS ügynökség

számára kiaknázható lehetőségeit mutatta be. Nemes Orsolya A generációs maszlag címmel, a generációs sztereotípiák mítoszairól lerántva a leplet, a marketing-kommunikációban a generációelméletek szükségesszerű újrafogalmazásáról beszélt. Rédey Iván, a Mall.hu (akkori) ügyvezetője a kríziskommunikáció témájában a márka-reputáció és a cégen

Kolozsi István, az FPS ügynökség alapító-tulajdonosa és digitális terméktervezője az e-kereskedelemből szociálpszichológiai aspektusból közelítve a csoportnyomás és társas befolyásolás online értékesítés



Nemes Orsolya
állandó munkatárs
Milestone Solutions Lab



Rédey Iván
(akkori) ügyvezető
Mall.hu

belüli csoportkohézió helyreállításáról osztotta meg értékes és eredményes tapasztalatait.

A témához kapcsolódó kerekasztal-beszélgetésen Rédey Ivánhoz csatlakozott Várkonyi Balázs, az Extreme Digital társalapítója és Vas Dóra, a MátixPR kommunikációs szakembere, aki a mindennapi kommunikációról, krízishelyzetekről és a „trollok” kezeléséről beszélgetett a két cégvezetővel.

Jung Andrea



Vas Dóra, a MátixPR kommunikációs szakembere a mindennapi kommunikációról, krízishelyzetekről és a „trollok” kezeléséről beszélgetett Rédey Ivánnal, a Mall.hu (akkori) ügyvezetőjével és Várkonyi Balázssal, az Extreme Digital társalapítójával

‘Onlife’ 15th E-commerce Conference, 5-6 June 2018, Visegrád (Part 1)

Visegrád was the host of the 15th Ecommerce Conference, which was organised by Ecommerce Hungary on 5-6 June 2018. There were nearly 50 presentations and workshops on the 2-day programme. Ecommerce Hungary president Sándor Nagy was the keynote speaker, who told: the most important message of e-commerce in 2018 is that there are no boundaries. He added that the conference wanted to show how to think without geographical borders and be successful in the international market. Ecommerce Hungary's most important mission is to create a forum for sharing knowledge and experience, so that companies can become more successful in their everyday work.

Piotr Tyminski, Citibank's digital head in Europe, the Middle East and Africa and Wijnand Jongen, co-founder and president of Ecommerce Europe were the next speakers. Mr Tyminski named those four key factors which make an online shop successful: building customer trust, offering positive experience, making buying from abroad possible and flexible delivery conditions. He added that it is also essential to integrate those automatisms

into the processes of online shops which are fundamental in the international market. Mr Jongen spoke about the radical transformation of retail trade, and how 'online' and 'onlification' are setting its new directions. He declared that there is no online and offline any more – there is onlife instead. He revealed that by 2021 total online b2c sales are forecasted to reach USD 4.479 trillion. The number of online buyers is expected to increase from the 1.66 billion in 2017 to 2.14 billion in 2021. Last year the biggest market player was still China. Mr Jongen clarified that selling online wasn't only about technology: it is the shopping experience is where new economic paradigms, robots and artificial intelligence use meet. Péter Seprenyi, the head of Virgo Systems Kft.'s e-commerce division spoke about ways and techniques to increase sales. He underlined the importance of daily repricing and told that strategies need to be changed flexibly and rapidly to react to market changes. Máté Tózsér, business development manager of iProspect Magyarország gave an insight into the sales potential that lies in content marketing. He revealed that US businesses that publish at

least 16 new blog posts a month realise 3.5 times bigger sales.

János Arany, the head of SAP's Hybris division used real-life examples to illustrate how image as a data source can support sales, marketing communication and even customer service. CEU professor Dr György Bögel introduced the possible ways of using data-based artificial intelligence via the innovative sales mechanism of online fashion shop Stitch Fix*. Marianna Pajda, managing director of Csomagküldő.hu Kft. revealed that in European online shopping more and more customers are motivated not by the price but by comfort and saving time. Consumers spend 30 hours a month online and from this as much time is used for shopping as for reading the news. About the growth in online FMCG sales she told: this trend also shows that people want comfortable shopping. Norbert Pfeiffer, co-owner and managing director of Lupfe Kft. gave a presentation about the advantages of delivery by drones. He detailed what can be important for logistics companies in this type of delivery.

Mészáros Gábor, customer experience man-

ager of Extreme Digital told that measuring customer satisfaction provides retailers with invaluable information about shoppers. Ákos Váróczi, the owner of store furnishings company Váróczi Üzletberendezés shared practical knowledge about how to give maximum experience to shoppers in an offline environment. Szigeti Ferenc, managing director of MS E-Commerce spoke about the omnichannel strategy and how development projects by Media Markt and Saturn build a so-called 'services bubble' around customers.

István Kolozsi, founder and owner of the agency FDS approached e-commerce from a sociological aspect. Orsolya Nemes gave a presentation about generational stereotypes and the need to redefine them. Mall.hu managing director Iván Rédey shared his experiences in crisis communication – speaking about brand reputation and restoring group cohesion.

For a roundtable discussion Extreme Digital's co-founder Balázs Várkonyi joined Mr Rédey and Mátix PR's communication specialist Dóra Vas asked them about everyday communication, crisis situations and managing 'trolls'. //

Mastercard üzleti kártyák

Milyen előnyei vannak az üzleti kártyának a hitelkártyához/bankkártyához képest?

Az üzleti kártyák a vállalkozások (pl. kkt., bt., kft., rt., áfás egyéni vállalkozók) pénzforgalmi számláihoz kapcsolódnak, amelyek arra szolgálnak, hogy a számlatulajdonos gazdasági tevékenysége során felmerülő pénzügyi tranzakcióit azon keresztül bonyolítsa. A legtöbb esetben a számlanyitás nem választás kérdése, hanem jogszabály előírása alapján kötelező. A számlákhoz kapcsolódó kártyák tekintetében pedig éppúgy megtaláljuk a Mastercard hitel- és betétikártya-ajánlatokat, mint azt a lakossági ajánlatoknál megszokhattuk.

A Mastercard üzleti kártyái és szolgáltatásai mögött újító szellemű, értéket teremtő szemlélet áll, amelyek révén a pénzügyi tranzakciók gyorsan, egyszerűen, kényelmesen és biztonságosan bonyolíthatók le. A Mastercard kínálatában az ügyfelek igényeihez igazodva eltérő kártyaprogramok találhatók, amelyek segítségével hatékonyan és megbízható módon intézhetik a vállalkozások üzleti ügyeiket, legyen szó vásárlásról, interneten keresztül történő fizetésről; beszerzésről; készpénzfelvételről, a világ több mint 15 millió Mastercard-elfogadóhelyen.

Van-e a Mastercardnak cégméretre szabott ajánlata üzleti kártyák kapcsán?

A magyar bankok ajánlatai között találhatunk kifejezetten kezdő vállalkozások számára kialakított Mastercard kártyaprogramokat, amelyek alacsony költségek mellett teszik lehetővé a kártyákkal történő fizetést az üzletekben, az interneten keresztül vagy készpénz felvételét a Mastercard teljes hálózatában. Találkozhatunk a cégek méretéhez igazított és kialakított kártyaprogramokkal is, amelyek lényege az, hogy a vállalkozások alkalmazottai is kártyához jussanak, elősegítve ezzel a hatékonyabb munkavégzést (pl. árubeszerzés, napi költségek kiegyenlítése, utazás stb.). Emellett számos bank kínál kifejezetten a cégek közép- és felső vezetői

sámára kialakított kártyákat, amelyekhez utasbiztosítás, díjmentes külföldi sürgősségi készpénzfelvétel vagy kártyapótlás jár.

Milyen szolgáltatásokat kínál a Mastercard az üzleti kártyák mellé?

Folyamatosan változó világunkban a pénzügyi szolgáltatásoknak is igazodniuk kell az ügyfelek igényeihez, ebből adódóan azt várhatjuk, hogy rövid időn belül, olyan új és innovatív – Európa számos országában elérhető – szolgáltatásokat vehetünk igénybe üzleti kártyáinkkal, hazánkban is, mint:

- a Mastercard Üzleti Concierge: más néven személyi asszisztens, amely segít teljesíteni az üzleti kártyák birtokosainak egyedi kéréseiket, legyen szó beszerzésről, utazásról, rendezvényszervezésről, meglepetésről...
- a Boingo Global WiFi, amely több mint 1 millió elérési ponton (szállodákban, éttermekben, repülőtereken, a fedélzeteken, bevásárlóközpontokban és egyéb helyeken) nagysebességű WiFi hotspothoz enged hozzáférést világszerte;
- a Spend Alerts & Controls: amelyekkel az üzleti kártyák birtokosai egyedileg, kártyánként szabhatják meg, hogy egy adott kártya, hol, mikor, hogyan költhet (pl. egy alkalmazottnál lévő üzleti kártya, hétfőtől péntekig, 09.00–17.00 óra között, csak Magyarországon, kizárólag üzletben történő vásárlásnál, maximum 50 000 Ft-ig használható);
- a Virtuális kártyaszámok: amelyekkel a lehető legnagyobb biztonságban intézhetik a vállalkozások online beszerzéseiket, repülő-, szállodai szobafoglalásaikat, autóbérlésüket. A szolgáltatás keretein belül a kártyabirtokosok maguk állíthatják elő virtuális kártyaszámukat és rendelhetnek hozzá olyan szabályokat, mint: lejárat dátum, terület stb.;
- a Smart Data: amely a Mastercard döntéstámogató rendszere, lehetővé téve az üzleti kártyákkal végzett tranzakciók online módon, konszolidált formában

történő elérését, riportolását, elemzését vagy éppen az alkalmazottak költséggel-számolását;

- minden Mastercard üzleti kártyabirtokos számára is elérhető a Mastercard Priceless Specials kedvezményprogramja (www.Mastercard-kedvezmenyek.hu), amely változatos, kéthetente frissülő kedvezményeket nyújt minden regisztrált Mastercard® vagy Maestro® kártyabirtokos számára.

Mely iparágakban működő cégek jelentetik a fő célcsoportot az üzleti kártyák számára?

Tekintettel arra, hogy legtöbb esetben az üzleti számlanyitás és a hozzá kapcsolódó bankkártya meglete nem választás kérdése, hanem jogszabályi előírás alapján kötelező, nem gondolom, hogy lenne kifejezett célcsoport. A kártyaprogramok célja inkább az, hogy folyamatosan változó világunkban minél jobban kiszolgálják az ügyfelek igényeit, ipárhoz és cégméretre igazítva, elősegítve ezzel pénzügyeik minél hatékonyabb kezelését.

Miképpen érhető el ez a szolgáltatás, azaz mit kell tenniük az érdeklődő cégeknek, hogyan juthatnak kártyához, van-e bármilyen feltétel, amelynek meg kell felelniük?

Szinte minden hazai bank kínálatában megtaláljuk a Mastercard üzleti kártyáit, amelyek eltérő értékajánlatot kínálnak az ügyfelek számára. Az ügyfeleknek egy kiválasztott ajánlatot követően be kell fáradniuk az adott bank valamely fiókjába, és szerződést kell kötniük az adott számlacsomagra, valamint kiválasztani a hozzá kapcsolódó kártyát és a csatlakozó szolgáltatásokat (pl. utasbiztosítás; sürgősségi pénzfelvétel; LoungeKey stb.)

Milyen költséggel jár az üzleti kártya való áttérés?

Az egyes bankok ajánlatai eltérőek, az árázás sok esetben attól függ, hogy hol, hogyan kívánjuk az üzleti kártyánkat használni. (x)

Mastercard business cards

What kind of advantages do business cards offer in comparison with credit/debit cards?

Business cards are linked to the bank accounts of enterprises (e.g. limited partnerships, limited liability companies, sole traders, etc.) and can be used by the account's owner to realise business-related financial transactions. Does Mastercard have business card offers tailored to various business sizes?

Hungarian banks offer certain Mastercard card programmes especially to newly started

businesses, the costs of which are low. There are also card programmes that take into consideration the size of businesses – in the case of these employees also get cards.

What extra services come with Mastercard's business cards?

Mastercard Business Concierge, Boingo Global WiFi, Spend Alerts & Controls, Virtual card numbers, Smart Data, access to the Mastercard Priceless Specials programme (www.mastercard-kedvezmenyek.hu) for various, regularly updated discounts.

Which industries can be the main target group of business cards?

There is no specific target group as it is required by law for everyone who starts a business to open a bank account. The goal of card programmes is to serve the needs of partners better, tailoring them to industry and company size, making managing finances easier. What do businesses have to do to get a card? Is there any special condition they must meet?

Mastercard business card offers can be found in the portfolios of practically every Hungarian bank. All partners have to do is visit their bank's local branch, sign a contract for the given bank account package and choose the linked card and the services that come with it. What are the costs of switching to business card use?

The costs differ by bank, in many cases the price depends on how one wishes to use their business card. (x)

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

Podcast-sorozat retail kérdésekről

A Shop! nemzetközi egyesülete Retail Decoded címmel saját podcast-sorozatot indított, melyben a Shop! Retail Environments magazin szerkesztője, Jo Rossman moderálása mellett a kiskereskedelem, az üzletdízajn és a kreatív tervezés vezető szakemberei minden részben más-más, retailt érintő témát járnak körül. A sorozat első adásában a meghívott szakértők az üzletekben adható, személy-

re szabott ajánlatok és ügyfélmény lehetőségeit tárgyalták, a hamarosan érkező második részben pedig arról beszélgetnek majd, miként őrizhetők, vagy ébreszthetők fel az egyre inkább digitalizált és adatokra épülő bolti kommunikációban az értékesítéshez nélkülözhetetlen emberi érzelmek. A podcast adások meghallgathatók a <http://www.shopassociation.org> weboldalon. //

Podcast series about retail issues

Shop! started its own podcast series, titled Retail Decoded. The show's host is Jo Rossman, the editor of Shop! Retail Environments magazine, and guests from the fields of retail trade, shop design and creative planning analyse the latest retail issues. You can listen to the podcasts at <http://www.shopassociation.org> //

A dizájn ereje

A Convenience Store Decisions online szaklap ún. C-store-ok, azaz kisboltok felújításáról készített összeállításáról néhány konkrét projekten keresztül kápet ad arról, milyen rendkívüli hatása van az értékesítésre egy jól megválasztott üzletberendezésnek, kialakításnak, dizájnnek. A bemutatott shopok egyike a Cruizer's töltőállomáslánc észak-karolinai Wilsonville-ben lévő egysége, melynek teljes felújítására a floridai api(+) dizájnstudio kapott megbízást. A cikk idézi Edward Holmest, a Cruizer's vezérigazgatóját, aki konkrét számok tükrében kívánta látni, mi változik egy üzlet felújításával, korszerűsítésével. A teljes belső rebranding során új polcok, foodservice-kínálók, gondolkák kerül-



tek kialakításra, emellett a különböző megvilágításokra is kiemelt hangsúlyt fektettek. Az új arculat a mosdók területét is érintette. A cikk által közölt adatok szerint a forgalmi számok magukért beszélnek. A felújítást követően az in-store értékesítés 38, az élelmiszer-eladás pedig 50%-kal nőtt, ezenkívül 90%-kal magasabb lett az eladott üzemanyag-mennyiség. //

The power of design

Online trade magazine Convenience Store Decisions has analysed how a shop interior and various design solutions can influence sales performance.

One of the examples was a Cruizer's petrol station shop in Wilsonville, Florida. Cruizer's CEO Edward Holmes told: after a complete overhaul in-

store sales jumped 38 percent, while food sales soared by 50 percent. What is more, the station sold 90 percent more motor fuels. //

A „food truck” után megérkezett a „fashion truck”



Az offline üzletek jelenleg zajló átalakulásai újabb és újabb koncepciók megjelenését hozzák mind a napi fogyasztási cikkek, mind a horeca, mind pedig a tartós fogyasztás területén.

Az egyik legújabb ötlet Will Hodgkiss, a kanadai Venture Food Trucks vezérigazgatója fejében fogalmazódott meg, aki a Retail Customer Experience portálon megjelent cikkében úgy nyilatkozott, hogy a food truckok világhódítása után a ruházati keres-

kedelem is sikerrel vetheti be ugyanezt a koncepciót. Hodgkiss 5 pontban összefoglalta, miért lehet működőképes a divat területén is a mozgó értékesítés:

1. Az induló beruházás költsége egy hagyományos bolténak kb. a fele.
2. A kínálat többféle stílust is felvonulathat, és akár helyi tervezők termékeit is bemutatathatja.
3. A truck-tulajdonos a mobil működéssel maga választhatja meg „nyitva tartási idejét”, nincs kiszolgáltatva a kevésbé forgalmas, üres óráknak.

First there were 'food trucks', now there are 'fashion trucks' too

In an article published at the Retail Customer Experience website Will Hodgkiss, the CEO of Venture Food Trucks revealed: fashion retailers can be successful with the same concept as food trucks. He lists the reason

why in 5 points: 1. starting costs are less than half of a traditional shop's, 2. the product selection can cover several styles, 3. the owner can decide about the opening hours flexibly, 4. by turning up at an event that suits

the fashion truck's profile the target group can be reached directly, 5. the concept has already proved its worth with the fashion truck Loft Girls in Ontario, Canada, started by Claire Bouvier and Niki Hodgkiss. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

✳ If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Változó vásárlók, változó igények

Az Év legsikeresebb promóciója versenynek és a hozzá kapcsolódó egész napos konferenciának nem csupán a kampányok és az azokat létrehozó szakemberek elismerése miatt van kiemelt szerepe, hanem azért is, mert különleges lehetőséget nyújt, hogy közvetlenül is megismerhessük a vásárlók véleményét.

A verseny korábbi éveiben hasonló eredmények születtek mind a szakma, mind a megkérdezett vásárlók oldaláról. Az egyes promóciók kapcsán ritkán tapasztaltunk jelentős eltérést a két ítélet között, de a 2018-as év határozott változást hozott. A vásárlók bizonyos kampányokat más oldalról közelítettek meg, és másképpen indokoltak. Eltérő értékeket soroltak, és határozott kritikákat fogalmaztak meg. Amellett, hogy felsorolták a szimpatikus, pozitív elemeket, olyan prob-

lémákat és nem tetsző részleteket emeltek ki, melyeket korábban sosem.

Az AP-kód feltöltésének bizonyultságáról már ismertük a véleményüket, de idén új problémaként jelölték meg a blokk megőrzését illetően. A promóció időtartamával kapcsolatban a 2 hetes intervallumot túl rövidnek, a 3 hónaposat túl hosszúnak találták. Az ajándékok értékével és mennyiségével kapcsolatban elvárásaik magasabbak lettek. A regisztráció és a játékszabályok összetettségéhez képest a nyereményeket kevésnek ítélték, emellett gyakrabban vágytak azonnali ajándékokra, kóstoltatásoknál pedig nagyobb falatokra. A csomagolás belse-



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

jében elhelyezett promóciós kóddal kapcsolatban újként megfogalmazott probléma leginkább a csokoládébevonatú termékeket érinti. Az elszakadó, terméktől össze-kenődő kód mellett, a csomagolás megőrzése is gondot okoz, különösen, ha utcán történik a termék elfogyasztása.

A szakmánk biztosította tudást és tapasztalatot a jövőben

úgy tudjuk még sikeresebben alkalmazni, ha kampányról kampányra, újra és újra meghallgatjuk azokat, akiket termékeinkkel és promócióinkkal nap mint nap megszólítottunk.

Gratulálunk pályázóinknak az idei eredményekhez, és várjuk a jelentkezéseket az idei promóciók bemutatásával a 2019-es versenyre!

További információ:

info@trademagazin.hu
és www.trademagazin.hu //

Changing shoppers, changing needs

The 'Most successful promotion of the year' competition and the related one-day conference give us a special opportunity to get to know shoppers' opinion directly. In former years the results were similar after the evaluation of experts and consumers. However, 2018 brought definite changes: shoppers approached certain campaigns from a different perspective,

they listed different values and worded criticism. For instance they now have higher expectations as regards the value and number of gifts. Compared with the complexity of registering and the rules of prize games, they reckon that the prizes aren't attractive enough. What is more, they would like more instant gifts and bigger portions at tasting sessions.

It is obvious that shopper needs are changing and those who plan and implement promotional campaigns need to listen to the opinions of shoppers again and again. Congratulations to the winners and we are already looking forward to receiving the entries of the 2019 competition! More information: info@trademagazin.hu and www.trademagazin.hu //

Kereskedelmi kategória, ARANY: SPAR Magyarország – REON Digital

SPAR 30 Napos Életmódváltó program

A SPAR 30 Napos Életmódváltó programjában a vállalat megoldást keresett a teljesíthető életmódváltásra, így a számtalan



diéta és táplálkozási divathullám helyett egy szakmai háttérrel támogatott, megvalósítható, mindenki számára ingyenesen letölthető applikációt kínált. A megbízható, szakemberek közreműködésével készített content teljes körűen, étrendekkel, rendelhető ebédvel, sporttartalmakkal, hasznos tanácsokkal támogatta a felhasználókat az életmódváltásban.

A SPAR a programmal saját márkás termékeit beillesztve építette a fogyasztói lojalitást is. A termékek ismertségének növelésén, az awareness buildingen túl az alkalmazással elsődleges célja volt, hogy valódi kötődést alakítson ki a potenciális vásárlókban a SPAR termékei és márkái iránt.

Az eredmények a kitűzött célokat többszörösen meghaladták; az életmódváltó program applikációját 24 567 fogyasztó töltötte le. //



A díjat átvették: Balogh Anna (Reon) account manager, Györkös Dóra (Reon) account director, Bene Nikolett (SPAR) marketingvezető és Elekes Adrienn (SPAR) marketingmunkatárs

Retail category, GOLD MEDAL: SPAR Magyarország – REON Digital – SPAR 30 Day Lifestyle Change Programme

With this programme SPAR created a free app for shoppers – developed in cooperation with dietary experts – to help

them follow a healthier lifestyle with diets to follow, lunches to order, sport content and useful advice. SPAR integrated its pri-

vate label products into the programme, at the same time building consumer loyalty too. Results surpassed previous ex-

pectations by far: 24,567 consumers downloaded the lifestyle change programme app. //

Élelmiszer kategória, ARANY: Nestlé Hungária

BALATON Észak vs. Dél

A Nestlé Hungária Észak vs. Dél – Válassz Balaton-partot és nyerj! kampánya innovatív megközelítéssel kapcsolta össze a fogyasztókat a „magyar tengerrel”. A promóció a márka és a termékismertség növelését kifejezetten a célcsoportra fókuszálta, annak jellemzőit figyelembe véve dolgozta ki a kommunikációt, és tervezte meg a választható nyereményeket.

A BALATON szeletek promóciós csomagolásában lévő kódot a BALATON-szelet.hu website-ra feltöltve, a játékban részt vevő fogyasztók a vonzó napi és heti nyeremények kiválasztásán túl lead-



kampánynak is, ahol a BALATON szelet a fiatalokra jellemző döntési helyzetben ad inspirációt a továbblépéshez, ezzel is kö-

hették voksukat az örök kérdésre: melyik Balaton-partot preferálják.

A koncepció olyan nyíra működött, hogy a márka életében új rekord született a nyereményjátékban regisztrálók és a kódfeltöltések számában, illetve több szakmai díjat is hozott a BALATON számára. A nyereményjáték előszele volt már a 2018-as új image

zelítve a márkát az új generációkhoz. A márkafiataltítás tehát folytatódik, és további aktivitásokkal tervezik támogatni.

Sokan kérdezik azóta is, melyik part kapott több szavazatot. Bár nem sokkal ugyan, de a nyereményjátékban végül az északipartiak kerekedtek felül. A fődíj nyertese is egy vitorlázással egybekötött északi parti nyaralást nyert. //



A díjat a Nestlé Hungária részéről átvette: Kisfűrjesi Nóra kategóriamenedzser

Food category, GOLD MEDAL: Nestlé Hungária –BALATON North vs. South

Nestlé Hungária implemented a campaign called 'North vs. South – Choose which shore of Lake Balaton you like and win!'. The packaging of

BALATON wafer bars contained a code, which shoppers could upload to the website BALATONszelet.hu, at the same time casting their vote

on either the northern or the southern shore of Lake Balaton. The concept was so successful that there were a record number of registrations and

code uploads, plus BALATON won several prizes for the campaign. Oh, yes...and which shore won? North, but only by a small margin. //

Élelmiszer kategória, ARANY: Detki Keksz – Tricky Communications

Detkilométer 2017 nyereményjáték

A 2017 év elején bevezetett új Detki ernyőmárka-kommunikáció és a Detkilométer nevű nyereményjáték elsődleges célja a márka ismertségének növelése mellett az volt, hogy megismertesse a vásárlókkal: a Detki márkanév alatt sokféle, nemcsak édes, hanem már sós ropogtatnivaló is kapható.

A nyereményjátékot a www.detkilometer.hu weboldalon követhették a vásárlók, ahol a Detki nyolcféle fókuszterméke közül bármelyik megvásárlásával detkilométereket gyűjthettek. A vásárlást igazoló blokk adatainak feltöltése és regisztráció után a rendszer jóváírta a detkilométereket a játékos profiljában, és útnak indította a játékos repülőgépet. A repülő az összegyűjtött detkilométereket megtéve haladt a legtávolabbi úti cél felé. A játékban a három úti cél (Róma, Mallorca, Maldív-szigetek) egyben a három főnyere-



ményt, a kétszemélyes álmotázásokat is szimbolizálta. A fődíjakon kívül hetente kisorsolásra került 128 db további értékes ajándék (Samsonite bőrönd, krétás bögre, Detki kekszeket tartalmazó ajándécsomag) is. A nyereményjáték időtartama alatt a promócióban részt vevő termékeket gyakran akciós áron vásárolhatták meg a játékosok, amely így újabb kedvezményt jelentett számukra.

A Detkilométer kampány a tervek meghaladó mértékű fogyasztói elérést és rész-

vételt generált, a promóció alatt a Detki Keksz értékesítése piaci átlag felett nőtt, piaci pozíciója erősödött (forrás: Nielsen kiskereskedelmi index). //



A díjat átvették: Koósa Péter (Detki Keksz) projekt manager, Révfalvi Andrea (Detki Keksz) marketing manager és Kuritár Csaba (Tricky Communications) kreatív igazgató

Food category, GOLD MEDAL: Detki Keksz – Tricky Communications –Detkilometre 2017 prize game

There were two main objectives of the campaign: raising awareness of the Detki brand and informing shoppers that not only sweet but also salty

snacks are available under the Detki brand name. By buying any of the 8 Detki focus products and uploading the necessary data, shoppers could

collect detkilometres, monitoring their progress at www.detkilometer.hu. The main prizes were trips for 2 to Rome, Mallorca and the Maldives. Detki

products were often available at reduced price in the campaign period. Detki Keksz sales grew above the market average in the promotional period. //

Ital kategória, ARANY: Rewart – Coca-Cola Company

Coca-Cola „Nyárra szomjazol?”

A Balaton a fiatalok körében is a reneszánszát éli, a nyár pedig számukra egyet jelent a szabadidővel és a barátokkal. Ezek mentén került kidolgozásra a Coca-Cola „Nyárra szomjazol?” promóció. A kampányüzenet elsőként a 0,5 l Coca-Cola variánsok PET-palack csomagolásán került megjelenítésre: TE, a Balaton/a Lupa-tó/a NYÁR és egy Coca-Cola.

A kampány alapeszköze a kupakokban található egyedi kódos mechanizmusú nyereményjáték volt, melyhez rendkívül erős ajándékpíramis tartozott. A promóciós játék fődíjaként 10 héten át, hetente 2 nyertes vihette magával barátait Siófokra, a Coke Parti Kecőba, emellett a nyerteseket egy balatoni vitorlázással



is meglepte a Coca-Cola. A Coke Parti Kecőba medencével, szaunával, kerti grillel és Coca-Cola termékekkel várta a nyerteseket. A fődíjon kívül a vásárlók Coca-Cola strandnyereményeket, 4 fős belépőt a LUPA Tó prémium strandra, valamint Sneakerz vásárlási utalványt és Segwayt nyerhettek. A promóció célja az eladásösztönzés mellett a kipróbálás növelése, valamint a nyereményjátékba történő minél több fiatal felnőtt bevonása volt. A nyereményeknek, a célcsoportspecifikus digitális, valamint kültéri kommunikációnak és a dedikált ambasszador kampánynak köszönhetően sikeres volt a célcsoport elérése, az eredmé-

nyek pedig meghaladták a kitűzött üzleti célokat. A kampány a magas fogyasztói és márkaelvárásokat sikeresen teljesítette. //



Díjátvevők: Major Ádám (Coca-Cola) trade marketing manager, Kisházi Anna (Coca-Cola) WHOA projekt manager, Kriston Petra (Rewart) senior account manager és Makra Mercédesz (Rewart) account executive

Drink category, GOLD MEDAL: Rewart – Coca-Cola Company – Coca-Cola ‘Are you thirsty for the summer?’

The campaign's message was: YOU, Lake Balaton/Lake Lupa, SUMMER and Coca-Cola. A 10-week prize game was organised, with

codes hidden in bottle caps and every week 2 winners had the chance to take their friends to the luxurious Coke Party Crib in Siófok, but

they could also win Coca-Cola beach prizes, Lake LUPA beach tickets, Sneakerz vouchers and a Segway. The main campaign objectives

were sales promotion, convincing shoppers to try products and reaching many young adults with the prize game. //

Non-FMCG kategória, ARANY: Rewart – Antenna Hungária

MinDigCsobbanás

A FINA vizes vb időtartama alatt zajló MinDig TV Extra awareness építő- és adatbázisgyűjtő kampánnyal az Antenna Hungária és a Rewart még közelebb kívánta hozni a közönség számára az itthon megrendezett vizes vb-t.

Az aktivitási platform játék- és tartalmi felület is volt egyben, ahová folyamatosan feltöltésre kerültek a vizes vb magyar vonatkozású úszószámok és a vízlabda-mérkőzések, a játékban részt vevők pedig megtippelheték az egyes versenyek eredményét. A tippelők között naponta „Szurkolói csomag”, a vízlabdamecsekre belépők, valamint LG nyeremények kerültek kisorsolásra. A játékban két főnyeremény talált gazdára: egy LG televízió és egy luxus hajóút a világ legnagyobb hajóján.



A kampányban való részvételre igazi, hiteles példaképeket nyert meg a márka. A kampány arcai és a márka nagykövetei két nagy sportikon: Czene Attila és Rózsa Norbert, valamint mai csillagaink: Bernek Péter és Szűcs Gabriella voltak. A promóció weboldalán folyamatosan fellelhetők voltak a velük készült videók, eseményekről szóló

legfrissebb cikkek és más sportolókkal készített kérdőívek is. Így az aktivitás platformja egyszerre volt szurkolói zóna egy exkluzív, érdekes játékkal és egy VIP backstage egyedi, minőségi tartalmakkal. //



A díjat átvették: Nagy Szakál Fanni (Rewart) group account director és Kegye Kriszta (Antenna Hungária) lakossági termékmenedzsment osztályvezető

Non-FMCG category, GOLD MEDAL: Rewart – Antenna Hungária – MinDig Splash

During the FINA World Championships a campaign raised awareness of the MinDig TV Extra service. A platform was developed

where people could check the Hungarian swimming and water polo results, read interviews and watch videos, plus they could

guess the competition results in advance, to win tickets and LG gifts. Famous former Hungarian swimmers such as Attila Czene and

Norbert Rózsa, and current stars like Péter Bernek and Gabriella Szűcs were the faces of the campaign. //

Online kategória, ARANY: SPAR Magyarország – Greenroom

Regnum Nyársrekord

A SPAR és a közösség közösen elkészítette az ország rekord hosszúságú rablólúsát, játékkal és folyamatos nyereményekkel díszítve. A kampánnyal az üzletlánc online közösségének együttműködésén túl a SPAR célja egy saját rekord felállítása is volt: összeállítani egy rekord hosszúságú grillnyársat.



A márka online nyereményjátékot és nyári eseményt összekapcsoló promóció során a résztvevők egy egész hónapban keresztül növelhették a játék weboldalán a virtuális rablólús hosszát, majd a hónap leteltével ezt a rablólús avatárt a SPAR a valóságban is elkészítette, és azt mint Magyarország leghosszabb

rablólúsát a Magyar Rekord Szövetség is bejegyezte.

A promócióban az online játékkal közel 3000 játékos több mint 80 000 játékmenetet játszott, és a sikeres játékmenetekkel 2021 cm-es virtuális nyársat állított össze. A nyárs valóságban történő elkészítéséhez a SPAR több mint 60 kg alapanyagot

használt fel, és közel 150 adag ételt osztott szét a helyszínen a rekordot végig kísérők között. //



A díjat átvették: Gulyás Krisztina (SPAR) online főmunkatárs és Pétercsák Petra (Greenroom) group account director

Online category, GOLD MEDAL: SPAR Magyarország – Greenroom – Regnum Spit Roast Record

SPAR and the community prepared a record-long shish kebab: in the promotion that combined an online game with a summer event,

participants had a whole month to make the virtual shish kebab longer online, and then SPAR prepared it in real life and had it registered as

a new record by the Hungarian Record Association. Nearly 3,000 people played the game more than 80,000 times to create a 2,021cm

long virtual spit. SPAR used more than 60kg of ingredients to prepare the meal and distributed 150 portions of food to the event's participants. //

Online kategória, ARANY: SPAR Magyarország – REON Digital

SPAR Verde – A Mi dalunk

A kampány célja egyrészt brandépítési fókusszal a SPAR saját márkás ásványvizének, a SPAR Verdének a népszerűsítése volt a fiatalok körében, másrészt pedig a SPAR márká általános fiatalítása. Ezért elsősorban a 18–25 közötti célcsoportot szólította meg a kampány, méghozzá olyan innovatív módon, amely képes elérni az Y- és Z-generáció magas ingerküszöbét, és legyőzni alapvetően reklámkerülő attitűdjüket, így kialakítva és erősítve a célcsoport, illetve a márka kötődését. A fesztiválszezon és a nyár kapóra jött: lehetővé tette, hogy indirekt, természetes módon legyen jelen a SPAR a célcsoport mindennapjaiban.

A kampány lehetőséget adott, hogy a fiatalok egy ismert előadó, Majka segítségével írjanak egy igazi közösségi dalt a nyárról. A promóció során bárki beküldhette azokat a szá-

vakat, amelyek számára egyet jelentenek a nyárral. Összesen 9855 szó érkezett a promóció weboldalára, az addaszavad.com-ra, amelyekből aztán Majka megírta a dal szövegét. A szöbeküldők exkluzív, a nyári utazások és fesztiválok során remekül használható, „A Mi Dalunk” brandinggel ellátott ajándékokat, valamint Majka 2017. 08. 19-i Budapest Park-os koncertjére szóló belépőket nyerhettek, néhány szerencsés pedig személyesen is találkozhatott az előadóval.

A videoklippremiert követően Majkák a nyári koncertjeik többségén előadták a Partykaran-

tént, amelyre így összesen többszázezer fiatal tombolt a nyár során. A dal hetekig a YouTube trendinglista 1. helyén szerepelt, és immár több mint 6,4 millió megtekintést ért el.

A SPAR a kampány segítségével sikeresen szólította meg a célcsoportot, a promóció nagyban hozzájárult a márkával való kötődés kialakításához és erősítéséhez. A SPAR Verde ásványvíz forgalma is komoly növekedést ért el. //



A díjat átvették: Kővári Gábor (SPAR) marketing-főmunkatárs, Györkös Dóra (Reon) account director és Balogh Anna (Reon) account manager

Online category, GOLD MEDAL: SPAR Magyarország – REON Digital – SPAR Verde – Our Song

SPAR's goal with the campaign was popularising the SPAR Verde mineral water among young people, so the main target group was 18-25 year old consumers. Participants had

to send a word about summer to Hungarian rapper Majka via the website addaszavad.com, from which he wrote a song. 9,855 words were sent and the senders could win prizes, e.g. Our

Song-branded gifts, tickets to a Majka gig, etc. The song – titled Partykaran – was performed at Majka concerts all over Hungary during the summer and was No.1 for weeks

on YouTube's trending list; it now has more than 6.4 million views. Consumers became more loyal to the brand and sales of SPAR Verde increased considerably. //

Non-food kategória, ARANY – Progressive Reklámügynökség

Sensodyne Rapid relaunch kampány

Minden második ember fogérzékenységen szenved Magyarországon, viszont alig 50%-uk kezeli a problémát, és használ megfelelő fogkrémet. Ezen szeretett volna változtatni a Sensodyne.

A kampány során a témakörre tréningelt promóterek fogérzékenységi tesztre invitálták az embereket, és egyedi módon, „jégkrémpróbával” hívták fel a figyelmet a problémára.

Aki a jégkrémbe harapáskor hirtelen éles fájdalmat érzett, feltételezhetően fogérzékenységben szenved, így a márka számára releváns fogyasztó.

A promócióban az érzékeny fogú résztvevőket hasznos tanácsokkal láttuk el, emellett egy 3D Google Glass és egy okostelefonon futó edukációs kisvideó segítségével megtudhatták, hogy alakul ki a fogérzékenység, és a Sensodyne Rapid fogkrém miként segít ennek csökkentésében mindössze 60 má-

sodperc alatt, illetve az out-door helyszínén termékmintát is kaptak. A kampányban párhuzamosan több időszakos partneri árcsökkentés is futott, melyeket a márka folyamatosan kommunikált a fogyasztók felé.

A promóció célja a fogérzékenység problémájának felismertetése, a termék kipróbálása és a penetráció növelése volt. A kampány eredményeként a

fogérzékenységi tesztben összesen 87 190 fő vett részt, a márka pedig kiemelkedő forgalomművekedést ért el, a magas fogyasztói számat biztosító mechanizmus-

nak, valamint az egyedi promóteri aktivitásnak köszönhetően, mely közvetlenül a problémafelismeréshez kapcsolta a terméket mint megoldást az in-store és out-door megjelenések során. //



A díjat átvették: Horváth Mihály Senior Account Manager és Szabó Orsolya Client Service Director

Non-food category, GOLD MEDAL: Progressive Reklámügynökség – Sensodyne Rapid relaunch campaign

Every second Hungarian has sensitive teeth but less than 50 percent treat the problem by using the right toothpaste. Sensodyne wanted to change this situation with the campaign: they organised an 'ice cream

test' – those who bit on the ice cream and felt pain were given useful advice and information about how Sensodyne Rapid toothpaste can help reduce tooth sensitivity in just 60 seconds. Shoppers were

also given product samples at outdoor campaign locations and the toothpaste was available at a reduced price during the campaign period. 87,190 people underwent the test and Sensodyne sales grew greatly. //



3XposeR®

Figyelmet követel

Minden irányból szem előtt

A fogyasztói döntések túlnyomó része a boltban születik. Ha a vásárlók nem találják meg a polcon az Ön termékeit, nem fogják megvásárolni. Az 3XposeR® SRP-t úgy terveztük meg, hogy minden irányból kitűnjön a tömegből. Így lesz a csomagolás az egyik leghatékonyabb értékesítésnövelő eszköz. Egyedi forma, egyedi színek, egyedi márkaüzenet. Formaoltalommal védett design.



www.dssmithpackaging.hu
sales.hungary@dssmith.com



We are #PackagingStrategists, delivering results.

GOURMET MON PETIT



Az új GOURMET MON PETIT termékek a macskák ízlésének megfelelően pont akkora adagot tartalmaznak, melyet egy étkezés alkalmával szívesen elfogyasztanak. Így mindig friss és változatos eledellel kényeztetgetik kedvencüket a fogyasztók, anélkül, hogy egy falat is maradjon a tálkában.

A termékek 3 variációban lesznek elérhetőek, egy dobozban 6 darab 50 g-os alutasakkal:

- Marhával/Borjával/Báránnyal nedves macskaeledel 6x50 g
- Tonhallal/Lazacal/Pisztránggal nedves macskaeledel 6x50 g
- Kacsával/Csirkével/Pulykával nedves macskaeledel 6x50 g

Bevezetés hónapja: 2018. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Digitális és print hirdetések, eladáshelyi aktivitás

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. 1095 Budapest,

Lechner Ödön fasor 7; T.: 06-80-44-2881;

e-mail: info.hu@purina.nestle.com;

web: www.facebook.com/AGourmetMacska

☞ New GOURMET MON PETIT products perfectly suit the taste of cats and one portion is exactly as big as they can comfortably eat in one go. This way shoppers can always treat their pets to fresh and diverse food, without a single bite remaining in the bowl.

Roshen táblás csokoládék

A Roshen táblás csokoládék különleges receptúrájuknak köszönhetően felemelő élményt nyújtanak a csokoládé szerelmeseinek. Az étcsokoládék kiemelkedően magas kakaótartalmukkal méltán érdemlik ki a különleges csokoládé minősítést.

A tejszokoládét az egész magvak aránya (18%) teszi különlegessé, legyen szó mogyorós vagy mandulás változatról. Egyedi csomagolásuknak köszönhetően kiváló minőséget és természetességet sugallnak.

- Roshen étcsokoládé 70% kakaótartalommal
- Roshen étcsokoládé 78% kakaótartalommal
- Roshen étcsokoládé tört mogyoróval
- Roshen étcsokoládé egész mogyoróval
- Roshen tejszokoládé egész mogyoróval
- Roshen tejszokoládé egész mandulával

Bevezetés hónapja: 2018. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

termékajánló, in-store eszközök

Kapcsolatfelvétel:

Forgalmazó: Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.; e-mail: info@bonbonetti.hu

☞ Roshen chocolate tablets are made from a special recipe, in order to give consumers an extraordinary taste experience. Dark chocolates are characterised by exceptionally high cocoa content – this is the reason why they qualify as a fine chocolate. It is the proportion of whole nuts (18 percent) that make the milk chocolates special.



Ooops! Excellence Lotioned dobozos papír zsebkendő

A kellemesen lágy, négyrétegű papír zsebkendő krémesen gyengéd érintést nyújt. Még az orr és szem körüli érzékeny területeken is puha érzetet ad. A papírlapok ápoló krémmel vannak átitatva, így ennek finom illata nyugtatja a lelket és a testet is. A visszafogott megjelenésű fehér vagy sötétkék doboz illeszkedik bármilyen otthoni, irodai vagy üzlethelyiség enteriőréhez.

80 lap/doboz, 18 doboz/gyűjtőkarton (kartonon belül a fehér és a sötétkék doboz vegyesen van), 30 gyűjtőkarton/raklap

Bevezetés hónapja: 2018. július–augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook-kampány, mintázás

Kapcsolatfelvétel: Vajda Papír Kft.; T.: 06-1-283-9390; F.: 06-1-289-0294;

e-mail: info@oops.hu; web: www.oops.hu

☞ Pleasantly soft, 4-ply facial tissues that offer a creamily delicate touch. They even feel soft when touching the sensitive areas around the nose and the eyes. The layers are permeated with cream, the nice fragrance of which soothes both body and soul.



Jungle Rice rizs termékcsalád

- „A” hosszú szemű rizs, 1 kg
 - Jázmin rizs, 1 kg
 - Jázminka jázmin illatú rizs, 1 kg
- A „Jungle Rice” termékcsalád kiváló minőségű, kambodzsai rizseket takar. A termékcsalád mindegyik tagja egységes, fehér színű szemeket tartalmaz (kevesebb mint 5% a töredezett szemek aránya), ízben és illatban kiemelkedő, igazi prémium minőség kedvező áron. A csomagolás oldalán az adagoláshoz is segítséget nyújtunk. A Jungle Rice rizsekből elkészült étel nem tapad, nem ragad, szép pergős állagot érhetünk el. Jázminka rizsünk illata elreptíti fogyasztóját a Távol-Keletre már elkészítés közben.

Bevezetés hónapja: új kiszérelés 2018 nyarától

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Chef Market Zrt. Vevőszolgálat T.: 06-1-919-9999; F.: 06-1-919-8889;

e-mail: rendeles@chefmarket.hu; web: www.chefmarket.hu

☞ The 'Jungle Rice' range is made up of top quality rice products from Cambodia. Each product contains standard white rice grains (the proportion of broken grains is below 5 percent). These rice products are tasty and fragrant, they represent premium quality and are available at good prices.

Megújult Chef Market webshop és új kiszállítási feltételek

Idén nyár elejétől megújult webshopunkból még egyszerűbben és gyorsabban tudják partnereink megrendelni a számukra megfelelő árut. Webáruházunk egyik legkihasználta funkciója a kedvezmények mentése. Az akár minden napra külön beállított kedvezmény listák segítségével a kevés idővel rendelkező séfek egy gombnyomással tudnak rendelést leadni. A weboldalon megtalálhatóak havi akcióink, nyereményjátékaink és online magazinunk. A rendeléseket tavasz óta immár 30 000 Ft-os értékhatár fölött ingyen szállítjuk házhoz az ország minden pontjára 24 órán belül. Az egyetlen nagykereskedő cég vagyunk, akik garantáljuk a 24 órán belüli kiszállítást 3 órás időkapu betartásával.

Bevezetés hónapja: 2018. nyár

Kapcsolatfelvétel:

Chef Market Zrt. Kapcsolattartó:

Takács Emőke trade marketing manager;

T.: 06-1-999-9999; F.: 06-1-919-8889;

e-mail: rendeles@chefmarket.hu;

web: www.chefmarket.hu

☞ Our webshop went through an overhaul early summer, so it is now faster and simpler for partners to order the goods they need. Products are delivered free of charge to those who order for more than HUF 30,000, in just 24 hours, no matter where they are based in Hungary.



Kalumba Madagascar spiced gin



Újgenerációs fűszeres gin madagaszkári vad fűszerekkel, aszalt fügén érlelve, amely nevét a világon első feljegyzett gyógynövényről, a kalumbagyökérről kapta. Egyedi karakterét a 17-féle, Madagaszkárról és Afrikából származó, vadon termő fűszernövény adja.

Közepesen testes, ami a több rétegben jelentkező ízek – citromosság, frissesség, izgalmas fűszerek, borókás balzsamosság – egyedi kombinációjában teljesedik ki.

Bevezetés hónapja: 2018. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: 5 hetes

TV-kampány, sajtó- és online támogatás, 2-es metro

vonalon egy szerelvény brandingelése, kóstoltatás

kiskereskedelmi egységekben, kedvezményes vásárlási

lehetőség a nagyobb hipermarketekben

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

marketingosztály; T.: 06-1-476-2261; F.: 06-1-201-6106;

e-mail: marketing@zwackunicum.hu;

web: https://www.facebook.com/kalumbaofficial/

☞ A new-generation spicy gin infused with wild spices from Madagascar and aged on a dried fig bed, which got its name from one of the first registered medicinal herbs, calumba root. The drink's special character is the result of 17 spice varieties that grow wild in Madagascar and Africa.

Új Fa Foam&Oil tusfürdőhabok

A Fa márka folyamatos innovációjának köszönhetően, idén szeptemberben fogunk bevezetni három drogéria-exkluzív tusfürdőhabot, mely nemcsak az új, könnyed, habállagú formulájával fog kiemelkedni a kínálatunkból, hanem a fenntarthatóság irányába is jelentős erőfeszítéseket tesz. 100%-ban vegán, biológiailag lebomló összetevőkkel, természetes olajokkal az eddigi leggyengédebb Fa formulát alkottuk meg, mely a tápláló természetes olajoknak köszönhetően intenzíven védi a bőrt a kiszáradástól. Elérhető 3 illatban: Cacao Butter & Coconut Oil / Magnolia Flower & Almond Oil / Moringa Flower & Macadamia Oil

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

2018. őszi országos Fa fogyasztói nyereményjáték, Facebook-kampány, eladáshelyi kommunikáció, influencer-együttműködések, kuponnapok

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: István Katalin senior trade és brand marketing manager; T.: 06-1-372-5828;

F.: 06-1-209-2868; e-mail: katalin.istvan@henkel.com; web: www.hu.fa.com



As a result of constant innovation work, this September we are going to launch three drugstore-exclusive Fa shower foams, which will be special not only because of their new, light foam-structure formula, but also because they are taking big steps in the direction of sustainability.

Gliss Kur Purify&Protect hajápolók

A városi életnek megvannak a kihívásai! Ilyen a por és a szennyezettség folyamatosan emelkedő szintje. Lehet, ez az oka annak, hogy a hajamat koszosnak és fakónak érzem? Védj hajad a városi szennyeződésektől és portól az új Gliss Kur Purify&Protect hajápolókkal! A 0% szilikont és 0% mesterséges színezéket tartalmazó formula a Gliss Kur első szennyeződés elleni termékcsaládja, mely könnyed védőhálót képez a külső káros hatások ellen. Keresd a samponból, balzsamból és hajvédő spray-ből álló portfóliót a drogériákban és hipermarketekben!



Bevezetés hónapja: 2018. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Újsághirdetések, digitális és social kampány, eladáshelyi kommunikáció

Kapcsolatfelvétel:

Henkel Magyarország Kft.; e-mail: schwarzkopf.hu@hu.henkel.com

Protect your hair from city dirt and dust with the new Gliss Kur Purify&Protect hair care products! Made with a 0-percent silicone and 0-percent artificial colouring Gliss Kur formula, this is the brand's first anti-dirt product line that builds a light safety layer against harmful external impacts.

Palette ICC Fashion Collection

Az Új Palette ICC Fashion Collection 3 termékből álló portfólióját a világ legnagyobb kifutói ihlették. Párizs, London és New York színei Violett Réz, Meleg ragyogó bézs és Ultra hamvasszöke árnyalatban érhetők el. Exkluzív színek, a divat fővárosaiból!

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

digitális kampány, in-store akciók, POS-anyagok és display-kihelyezések

Kapcsolatfelvétel:

Henkel Magyarország Kft.; T.: 06-1-209-2712;

e-mail: schwarzkopf.hu@henkel.com;

web: www.schwarzkopf.hu



The 3-product portfolio of the new Palette ICC Fashion Collection was inspired by the world's top fashion catwalks. The colours of Paris, London and New York are available in Violet Copper, Warm shiny beige and Ultra delicate blonde tones. Exclusive colours from the capitals of fashion!

Barnängen kézkrémek

A Svédországban évtizedek óta autentikus svéd bőrápolási márkaként ismert Barnängen tusfürdői és testápolói után idén szeptemberben kézkrémeket vezet be a magyar piacra. A kézkrémek is a Lagom életérzés képviselői, ápoló formuláiknak köszönhetően az őszi-téli hónapok kedvenceivé válhatnak. 0% parabént és 0% szilikont tartalmaznak.

Elérhető 3 verzióban: Lycka tápláló kézkrém nagyon száraz bőrre, Kärlek kézkrém érzékeny bőrre, Balans ápoló kézkrém száraz bőrre.

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Facebook-kampány, eladáshelyi kommunikáció, influencer-együttműködések, kuponnapok, bannerkampány

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.,

Kapcsolattartó: István Katalin senior trade és brand marketing manager; T.: 06-1-372-5828; F.: 06-1-209-2868;

e-mail: katalin.istvan@henkel.com; web: www.barnangen.com



In Sweden Barnängen has been known as an authentic skin care brand for decades. Following the shower gels and body lotions, this September Barnängen is introducing hand creams to the Hungarian market. These hand creams contain 0 percent paraben and 0 percent silicone.

Ízmaster fűszerek és fűszerkeverékek



Az Ízmaster márka magas minőségű és intenzív aromájú egyedi fűszerei és fűszerkeverékei a hazai ízvilág figyelembevételével kerültek kialakításra.

Nem tartalmaznak hozzáadott ízfokozót, tartósítószeret és mesterséges színezéket. A termékeket a fűszerek valódi íze és illata, valamint gazdagon illusztrált csomagolás jellemzi, amely inspiráló recepteket és plusz felhasználási ötleteket rejt. Összesen 19 egyedi fűszer és 19 fűszerkeverék érhető el.

Ízmaster – finom és természetes!

Bevezetés hónapja: 2018. május

Kapcsolatfelvétel: Lacikonya Magyarország Kft.;

T.: 06-1-791-9167; e-mail: megrendeles@lacikonya.hu;

web: www.lacikonya.hu

The high-quality and intense-flavour spices and spice mixes of the Ízmaster brand have been created with the taste of Hungarian consumers in mind. They contain no flavour enhancers, preservatives or artificial colouring. These spices and spice mixes are characterised by the real taste and fragrance of spices, plus by the richly illustrated packaging that features inspirational recipes and other usage ideas. The Ízmaster brand offers 19 spices and 19 spice mixes.

Ízmaster salátaöntetek

Az Ízmaster márka finom, szárított fűszereket tartalmazó salátaönteteivel egyszerűen és gyorsan izesíthetők a különféle saláták. A termékek csomagolásán trendi módon illusztrált, jellemzően kétféle elkészítési mód is megtalálható, így mindenki megtalálja a neki tetszőt. 5 kedvelt ízkeverékben, Ezersziget, Kapros-zöldfűszeres, Fokhagymás, Olaszos és Tzatziki ízekben érhető el.

Ízmaster – finom és természetes!

Bevezetés hónapja: 2018. május

Kapcsolatfelvétel: Lacikonya Magyarország Kft.; T.: 06-1-791-9167;

e-mail: megrendeles@lacikonya.hu; web: www.lacikonya.hu

By using the delicious Ízmaster salad dressings, which contain dried spices, various salads can be flavoured simply and quickly. On the product packaging two types of preparation are indicated with trendy illustrations, so anyone can find an idea they like. Available in Thousand Islands, Dill and Herb, Garlic, Italian and Tzatziki flavours.





Kunsági Éden Special

Első préselésű, közvetlenül a magból nyert étolaj, melynek különlegessége a speciálisan kíméletes finomítási eljárásban rejlik. A címke friss, fiatalos, a kategória szokásos színvilágától markánsan elütő megjelenése megkönnyíti a termék azonosítását a polcokon. A Kunsági Éden Special 15x1 literes kínálókartonban kerül a hipermarketek és jelentősebb szupermarketek polcaira.

Bevezetés hónapja: tervezett bevezetés 2018. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

bevezetését erős ATL-kampány támogatja

Kapcsolatfelvétel: NT Kft. sales@ntkft.hu;

www.kunsagieden.hu

First-pressing cooking oil made using special mild refining technology; the bottle contains oil pressed directly from sunflower seeds. The label has a youthful design that uses colours which aren't characteristic of the product category, making it easy for customers to find the product on store shelves. Kunsági Éden Special can be found in hyper- and supermarkets in 15x1-litre offering cartons.

Univer Bébiétel 1 éves kortól

Új kategóriaként az Univer idén tavasszal bevezette az 1–3 éves kisgyerekek számára szánt termékeit négy ízben:

Sárgaborsó-főzelék csirkehússal,

Sárgarépa-brokkoli csirkehússal,

Rizses trópusi csirkemell,

Cukkini sertéshússal tésztával.

Kiszerelés: 220 g, 6 üveg/karton

Bevezetés hónapja: 2018. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

social media,

RTL Klub Kölyökkalauz – rovatszponzoráció,

Baba-expo rendezvénysorozat

Kapcsolatfelvétel:

Univer Product Zrt.;

e-mail: sales@univer.hu;

web: www.bebietel.hu



As a new category, this spring Univer introduced products for 1-3 year old children, in four flavours:

split pea stew with chicken, carrot and broccoli with chicken, tropical chicken breast with rice, courgette and pork with pasta.

NIVEA Black&White Invisible Silky Smooth

Próbáld ki az új NIVEA Black&White Silky Smooth dezodorokat, és hagyd, hogy elvarázsoljon a virágos parfümök ihlette csodás illat és a selymesen lágy bőr. A szőrtelenítés után közvetlenül is használható új izzadásgátló dezodor bőrápoló összetevőinek köszönhetően csodálatosan lágy és puha bőrt biztosít! A védelem pedig nemcsak Neked, de a ruháidnak is jár, a NIVEA Black&White dezodorok csökkentik a fehér foltok kialakulását a fekete és a sárga foltok kialakulását a fehér ruhákon.

Kiszerelés: 50 ml, 150 ml, 30 db/karton

Javasolt fogyasztói ár: 859 Ft

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV, Digital, POS

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.

Kapcsolattartó: Jäger Melinda marketingvezető

Tel.: 06-1-457-3900; e-mail: info@nivea.hu;

web: www.NIVEA.hu

New NIVEA Black&White Silky Smooth deodorants can be used right after armpit epilation. Due to their special skin care components these deodorants ensure that the skin stays unbelievably smooth and soft. What is more, they reduce the formation of white marks on black clothes and yellow marks on white clothes.



Lucullus Ünnepi sülték fűszerkeverék



A fűszerkeverék almás, fahéjas aromájával pikáns, új ízeket varázsol az ünnepi asztalra.

Szárnas vagy sertéshús ízesítéséhez egyaránt kiváló, de húsok töltelékének ízesítéséhez is ajánljuk.

Kiszerelés: 30 g, 20 db/karton

Minőségmegőrzési idő: 24 hónap

Bevezetés hónapja: 2018. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciók

megjelenések

Kapcsolatfelvétel:

Gyártó: Szilasfood Kft.

2143. Kistarcsa, Nagytarcsai út 6.

T.: 06-28-450-757; 06-30-940-4109;

e-mail: szilasfood@szilasfood.hu

web: www.szilasfood.hu

With its apple and cinnamon flavours, the spice mix brings exciting new flavours to the festive table. It is perfect for seasoning poultry or pork, but we also recommend it for flavouring the fillings for meat dishes.

FitBite szaloncukor-termékcsalád gluténmentes és hozzáadott cukor nélkül

Idén ősszel a hozzáadott cukor nélkül készült és egyben más speciális táplálkozási igényeket is kielégítő édességeket kínáló FITBITE márka szaloncukor-termékcsaládjával jelenik meg.

A hat különböző ízű szaloncukor természetes édesítőszerekkel: eritrittel, Steviával édesített, melyekre jellemző: 0 kalória, 0 felszívódás, 0 laxatív hatás. 20% feletti élelmi rostot tartalmaznak, 100%-ban gluténmentesek. Maximális íz (kókuszos, földimogyorós, epres több mint 25% gyümölcstartalommal), 0 kompromisszum az ízben a mainstream márkák cukros termékeihez mérten.

A termékcsaládban található vegán és laktózmentes diétát folytatók számára is választék.

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember–december

Kapcsolatfelvétel: Lissé Édességgyár Kft.

Kapcsolattartó: Rácsai Marianna kereskedelmi igazgató

T.: 06-30-578-0983; e-mail: racsai.marianna@lisse.hu

This autumn the FITBITE brand comes out with a Christmas candy range that consists of products made without added sugar, plus they satisfy other special dietary needs too. Six different types of Christmas candy will be available and all of them contain natural sweeteners: they are sweetened with erythritol and stevia, they contain more than 20 percent dietary fibres and are 100-percent gluten-free.



SPAR BUDAPEST MARATON[®] FESZTIVÁL

2018. OKTÓBER 6-7.

BUDAPEST, PÁZMÁNY PÉTER SÉTÁNY



FUT A VÁROS!



FUTÓTÁVOK AZ EGÉSZ CSALÁDNAK:

OKTÓBER 6. SZOMBAT

- SPAR 4X2 KM VÁLTÓ
- NESTLÉ CSALÁDI FUTÁS
- FODISZ ESÉLYEGYENLŐSÉGI FUTAM
- ERSTE MARATONKA (2,5 KM)
- GYÖRI ÉDES GYALOGLÁS KICSIKNEK ÉS NAGYOKNAK (2,5 KM)
- RISKÁ MINIMARATON (5 KM)
- LANDLIEBE 10 KM

OKTÓBER 7. VASÁRNAP

- SPAR BUDAPEST MARATON[®] (42 KM)
- REAL NATURE 30 KM
- SPAR BUDAPEST MARATON[®] PÁRBAN
- TOLLE UHT MARATONSTAFÉTA (42 KM, 4 FŐS VÁLTÓ)

WWW.FUTANET.HU  **/budapestmaraton**

Info: BSI Nevezési Iroda
1138 Budapest, Váci út 152-156.,
tel: (06 1) 220 8211, e-mail: info@futanet.hu



Fa

FANTASZTIKUS ÉRZÉS



AZ ELSŐ FA TUSFÜRDŐHAB



*Tápláló
természetes
olajokkal*



 KÖVESSE A FA FACEBOOK OLDALÁT

