Business Superbrands 2016

Trade magazin

10 év | years

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Sirha Budapest 2016 hivatalos lapja

Kiemelt témánk július-augusztusban
Logisztika, raktározás, szállítmányozás

Reflektor
Sirha Budapest 2016 visszatekintő

Horeca
Tűz és kreativitás a grillezésben

A Grabowski kiadásában

2016. július – augusztus ■ XI. évf. 7–8. sz. ■ 1200 Ft

Csúcstámadás

Németh Ottó,
Henkel Beauty Care üzletág-igazgató

SPAR

VERDE

Életed része

Frissesség a jégkorszakból!

A 15 000 éves vízadó rétegből nyert SPAR Verde ásványvíz a gondos palackozási eljárás során emberi kéz érintése nélkül kerül a palackokba. Legyél Te az első, aki a jégkorszak óta találkozik vele!

KIZÁRÓLAG A SPAR-CSOPORT ÜZLETEIBEN!

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Várja a pályázatokat a legkiválóbb magyar márkákat elismerő
MagyarBrands 2016 program fogyasztói, üzleti és innovatív márka kategóriában!

Pályázati űrlap és feltételek: www.magyarbrands.hu

A PÁLYÁZAT LEADÁSI
HATÁRIDEJE:

2016. JÚLIUS 15.

MAGYARBRANDS,
A MÁRKA ÉRTÉK

Egészségünkre!

Az egészség egyre fontosabb mindannyiunknak. Arról már számtalanszor írtunk, hogy a megokosodott fogyasztó jobban akar vigyázni egészségére, és tudni akarja, hogy mit eszik és mit iszik, vagyis mi minden összetevője van a megvásárolt termékeknek. Azt is tudjuk, hogy felértékelődött testünk, és jobban figyelünk rá, mint korábban. Igyekszünk többet mozogni, tudjuk, hogy a stressz nem tesz jót neki, és vigyázunk, hogy elkerüljük az elhízás okozta problémákat, vagyis magát a túlsúlyt. Minderre reagálnak folyamatosan a gyártói fejlesztések, és előtérbe kerülnek az érzékenységre vagy allergiára adható válaszok. Az innovációkban megjelennek a „mindenmentes" termékek.

És ez nem csak nálunk, Magyarországon van így. Az előző számunkban írtunk a World Tour by SIAL nemzetközi zsűrizéséről, ahol 29 kollégámmal összesen 30 ország fogyasztói szokásait, piaci trendjeit és sikeres innovációit mutattuk be. A 30 ország döntő többségében az egészség volt a fő innovációs motor az előző SIAL óta eltelt két évben. Ott, ahol nem feltétlenül ebbe az irányba indultak a fejlesztések, ott is olyan kényelmi termékek jelentek meg, amelyeknek az alapja, a minimum elvárás maga az egészség volt.

Időközben a Sirha innovációs verseny eredményei is megszülettek, és a díjátadót követően most ebben a számunkban mutatjuk be a dobogósokat. Mondanom sem kell, hogy itt is az egészséges termékmegjelenések vitték el a pálmát. (Részletes beszámolónk a 30–33. oldalon olvasható.)

Azt gondolom, hogy senkinek nem okozunk meglepetést azzal, hogy ezen a vonalon maradva az idei Business Days programja négy napon át erről a témáról fog szólni. Igyekszünk minden oldalról körüljárni, és bevonni olyan partnereket, akikkel nemcsak az eddigi útról, de a jövőbeli, további irányokról is tudunk érdemben beszélgetni. Várjuk Önt is konferenciánkra, amelynek programtervezetét a 16–17. oldalon találja!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Cheers – good health!

Our health is more and more important to all of us. Many times we have written about the smart consumer wanting to take care of their health more, and about their wanting to know what they are drinking and eating – what are the ingredients of the food and drinks they purchase. We also value our body more and pay more attention to it than before. We try to do more exercise and we know that stress is bad for us, we do our best to avoid becoming overweight and the problems that come with it. Product manufacturers react to these trends with their innovations and they also develop products which can be the answer to problems caused by some kind of sensitivity or allergy. 'Free-from' products are now an important direction in innovation.

This isn't only true in Hungary. In the previous issue of our magazine we wrote about the international jury's evaluation at the World Tour by SIAL, where my 29 colleagues and I introduced the consumption trends and successful innovations of 30 countries. In the majority of these 30 countries the engine of innovation work has become health since the last SIAL that took place 2 years ago. Even in the countries where health wasn't the main direction of innovation, such convenience products have been launched that had to do something with the health trend.

Meanwhile the winners of the SIRHA innovation competition have also been announced, and after the award ceremony it is in the present issue of our magazine that we introduce the medal winners. It is needless to say that even in this contest it was healthy products that dominated. (You can read our detailed report on pages 30-33.)

I think we don't cause any surprise by announcing that the 4 days of this year's Business Days conference will also be focusing on this topic. We will try to analyse the health trend from many perspectives with the help of experts, who won't only speak about the past and present, but the future of healthy products, too. We are looking forward to meeting you at our conference – you can already find the programme on pages 16-17!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Bár az útdíjjal kapcsolatos változásokra, az EKÁER-rendszer tavalyi bevezetésére, valamint a boltok vasárnapi zárva tartásának eltörlésével kapcsolatos kihívásokra is eredményesen reagáltak a logisztikai cégek, vezetőik semmiképpen nem dőlhetnek hátra.

A 2016. május 9–11. között megrendezett Sirha kiállításon a lapunk által ötödik alkalommal szervezett Future Store idei standján közel 400 négyzetméteren olyan újdonságok, termékek, értékesítéstámogató eszközök és szolgáltatások kerültek bemutatásra, amelyek nagy része első alkalommal a kiállításon volt látható.

2 Egészségünkre!
4 LÁNCHÍD klub-vélemény: Vállalati stresszkezelés
4 EB: az új üzletág
6 Csúcstámadás
8 Híreink

Kiemelt témánk július–augusztusban: logisztika, raktározás, szállítmányozás

18 A szolgáltatásbővítés az egyedüli út a szállítmányozók előtt
21 Az automatizálás térnyerése
23 Budapesten találkozott a világ csomagolóipara
25 Lassú zöldülés

Reflektor: Sirha Budapest 2016 visszatekintő

28 Nem volt hiány érdeklődőben és kiállítóban a Sirha Budapesten
30 Innovációs sikerek
34 Látogatás a jövő áruházában

Polctükör

43 Működik a szalámitaktika
48 Fokozódik a természetesség igénye a szörppiacon
53 Jegeskávé, a nyári slágerital
55 Multifunkcionális elvárások a hajápolásban

Szerkesztőség

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

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

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

Értékesítés

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

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

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

A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A POPAI alapító tagja
World Tour by SIAL nemzetközi zsűri tagja
A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
2016-ban elnyerte a Business Superbrands díjat
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

A szalámik felé tolódnak az eladások a szárított húskészítmények belül. Ebben egyfelől a sertéshúsáfa csökkenésének lehet szerepe (mivel az olcsóbb alapanyagból jobban megéri házikolbászt előállítani), másfelől a gyártók sikeres szalámifejlesztéseinek és a márkák pontosabb pozicionálásának.

Már a tavalyi év során kiemelkedően magas piaci növekedésnek lehettünk tanúi, ami a fogyasztók vásárlási kedvének föllendülése mellett az árváltozásoknak, a hajápoló szerekre jellemző promóciós aktivitásoknak és a magasabb értékű termékek megjelenésének köszönhető. A piac virágzása az idén is folytatódni látszik.

Jövőre is jelentősen változnak az adójogszabályok. A parlament elfogadta Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter javaslatát a 2017. évi költségvetéshez kapcsolódó adótörvény módosításáról. A több mint 200 oldalas dokumentumhoz további 90 oldal módosítást terjesztettek be, így van miből szemezgetni.

A POS-eszközöknek értékesítésösztönző hatásuk van, amelyek növelik a vásárlói tudatosságot, és vásárlási impulzusokat gerjesztenek. Szokatlan formák, teátrális felépítés, fényhatások és mozgó elemek. Ezek mind figyelemfelkeltő momentumok, és márkaélményt teremtenek.

Horeca

62 MVI-oldalak
64 Szinergiák és ellentmondások
66 Itthon
67 Ötlet és innováció
68 Italvilág
69 Koncepció
70 Nagyvilág
71 Tűz és kreativitás a grillezésben

Piaci analízisek

74 GKI: Lassuló növekedés – gyorsuló fogyasztás
75 KSH
76 Nielsen

Alapanyag

78 AKI: Hamar beállt az újburgonya ára
79 Hírek
80 NAK-hírek

Export

81 Megoldásra vár a lengyel feladvány
82 A világ pénze: Mi jöhet a BREXIT után?
84 Nielsen Országról Országra: Európa legoptimistább fogyasztói között a csehek

Értékesítés és üzletfejlesztés

86 25 éve partnerségben a magyar fogyasztók bizalmáért
88 Vissza a jövőbe a magyar gazdasággal

Adózás és szabályozás

90 Röviden
91 Alapos adóváltozások

Technológia és beruházás

93 Hírek

HR és coaching

94 Meg kell dolgozni a munkavállalókért
97 ULINK 2016

Digitális világ

98 Hírek
99 Innováció minden mennyiségben

In-store és out-door

102 A POPAI jelenti
104 POS/POP megoldások gyártói szemmel
108 „Az év legsikeresebb promóciója 2015" – bronz- és ezüstérmesek
115 Az önfejlesztés jegyében
118 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

Kereskedelmi igazgató:
Németh László
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 611-2152

Marketingmenedzser:
Németh Éva
nemeth.eva@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 205-1338

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

Czauner Péter
újságíró
czaunerpeter@gmail.com
Telefon: +36 (30) 515-7044

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

Vass Enikő
újságíró
vass.eniko@trademagazin.hu
Telefon: +36 (70) 202-6425

Mizsei Károly
újságíró
mizsei.karoly@trademagazin.hu
Telefon: +36 (70) 606-3189

Budai Klára
újságíró
clarisse.budai@gmail.com
Telefon: +36 (20) 962-5044

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 9000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23 000, terjesztett példányszáma 22 710 auditáltan (2015. I. fv. MATESZ audit).

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

Hirdetőink júliusban

Alföldi Tej 7. // Bogád-Hús 47. // BUSZESZ 11. // DS Smith 105. // Eisberg 31. // Fruitful 39. // Grabowski 16-17., 32., 103., 107. // Gyermelyi 96. // Henkel B1, 6-7., 57., 59. // Kaiser Food 45. // Kőröstej 113. // Lactalis 101. // MagyarBrands 1. // Mastercard 41. // OSG Form 39. // PLE Group 37. // Pölöskei B4, 49. // Raben 19. // Sága Foods 33. // SCA Hygiene Products 67. // SPAR B2, 84. // STORK Élelmiszer Manufaktúra 51. // Tensi 85. // TESCO 13. // Trend Direkt 118. // Unilever B3, 117., 119. // Virgin Oil Press 29. // Whirlpool 61.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski
Grabowski Kiadó Kft. // 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.
Telefon: +36 (1) 436-4499 // Fax: +36 (1) 480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Vállalati stresszkezelés

Csongovai Tamás
szervezetfejlesztő, tanácsadó, coach
Delega Management Technológia

Mindenhonnan azt halljuk, hogy felgyorsult világban élünk. Manapság az interneten már nem másodpercekben, hanem milliszekundumban fejezhető ki a válaszidő iránti érzékenységünk.

Egy kutatás szerint a türelmetlenebb emberek szervezetére jobban hat a stressz, amelyre a leggyakoribb válaszok a szorongás, az agresszió, illetve a depresszió. Ezek tünetei például idegesség, izomfeszülés, tevékenységek görcsös ismétlése stb.

A vállalatokra mint szervezetekre is hatnak a felgyorsult gazdasági környezet stresszfaktorai. Láttak már idegesen kapkodó, pánikoló cégvezetést? Vagy éppen a piactól elforduló menedzsmentet? Szokásokhoz rögeszmésen ragaszkodó vállalati kultúrát? A hosszan tartó stressz autoimmun reakciókat is kiválthat, amikor a szervezet saját maga ellen fordul, és minden ismeretlen tényezőt ellenségnek tekint.

Gyakori, amikor egy szervezeten belül a különböző egységek önmagukba zártan működnek, és minden energia arra megy el, hogy a fontosságukat igazolják. Mivel a közös érdek ilyenkor már nem szempont, az egész rendszer nem hatékony. Jellemző hiba, hogy nincsen jövőkép, a stratégia ismeretlen, a munkatársak nehezen kapcsolódnak a vállalati célokhoz. Már nem a folyamatok javítása a cél, hanem a felelősök keresése zajlik.

Ahogy a kor haladtával az emberi szervezetnek is szüksége van orvosi felülvizsgálatra, úgy a vállalatoknak is időről időre át kell esniük egy állapotfelmérésen. Fontos, hogy minél gyorsabban izoláljuk a káros folyamatokat, és hogy a vezetés elköteleződjön a cég megújításáért. Ahogy minden fejben dől el, a változást a tulajdonosi-felső vezetői körnek kell akarni és támogatni a sikeres eredmény érdekében.

Ilyen helyzetekben tud segítséget nyújtani egy külső szem, egy független szakértő vagy egy tanácsadó cég, amely diagnózist készít a szervezet aktuális állapotáról, dinamikájáról, fejlesztendő területeiről, és ezt átbeszélik a vezetőkkel, majd megfelelő formában a munkatársakkal is. Fontos, hogy biztosítani lehessen az őszinte és világos kommunikációt, javítsuk az információáramlást, tisztázzuk a célokat, illetve támogassuk és erősítsük meg a vezetőket az újradefiniálás folyamatában. //

Corporate stress management

Not only individuals can be affected by stress but also organisations. Being under stress for a long time can result in autoimmune diseases. Very often units within a company structure work in isolation, using a large part of their energy for justifying their own importance. When in cases like this the common interest doesn't really matter, the system doesn't work efficiently.

A typical mistake is when the management don't offer a vision for the future, the company strategy is unknown to workers and they find it hard to identify with the company's goals. Just like humans need to see doctors from time to time, companies also need to undergo health checks, to identify negative processes and mend what has gone wrong. An external point of view, an independent expert or a consulting firm can be of great help in such situations. //

EB: az új üzletág

Ritka pillanat, ha egy előrejelzés valóra válik, pedig éppen ez történt a sörpiacon. Ahogy az ágazat szakmai szövetsége megjósolta az Európa Bajnokság és a meleg együtt ellenállhatatlan csábítás az egyébként sem üdítőt ivó magyar közönségnek. A magyar focisikerek tovább fokozták a magyar szurkolók szomját, így az ágazat idén egyes becslések szerint akár 3 százalékkal is nőhet.

Bár statisztikailag talán nehéz kimutatni, azért a számok már most jelzik, nem elég egy sportesemény, magyar siker is kell. Ugyanis az előző világbajnokság évében, 2014-ben éppen esett a sörfogyasztás, fejenként 59 literre, annak ellenére, hogy a meccsek és a kánikula meghozta az átmeneti növekedést a pubokba. Sírni azonban a magyar gyártóknak nem volt okuk, a hazai sörök fogyasztása növekedett.

Az EB előzetes számai pedig általános nagy szomjúságot mutatnak, amit valószínűleg fokozott még a Budapesten megtartott utolsó sörfesztivál is, igaz a prémium kategóriák mellett egyre inkább feljönnek az olcsóbb árkategóriába sorolt sörök, forgalmuk a szövetség adatai szerint 8 százalékkal emelkedett tavaly, miközben a középkategóriás és az ízesített sörök forgalma egyformán 3-3 százalékkal csökkent a 2014-eshez viszonyítva, és 42 százalékkal visszaesett az alkoholmentes sörök értékesítése.

Az EB alatt aligha fordul meg ez a trend, a hölgyek persze sok év után először ismét erősítik a szurkolói tábort, és vélhetően kiveszik a részüket a növekvő poharazgatásból is, elvileg 30 millió korsóval többet csapolnak majd a bajnokság alatt.

Mindegy mi az, csak nemzeti színű legyen, vagy a focihoz kapcsolódjon. Ha olyan sikeres a magyar csapat, mint most, akkor szinte bármit el lehet adni, ami a foci EB-ről szól. Ilyenkor az embereket a lelkesedés hajtja, és sokkal könnyebben rábeszélhetők a vásárlásra. És ezt az üzletek ki is használják.

Persze az nagy kérdés, hogy ha sikeres magyar szereplés mennyiben befolyásolja-befolyásolta a növekedést, de azt már most előrevetítik az elemzők, hogy talán eléri a három évvel ezelőtti szintet. Összehasonlító adatokat pedig vélhetően hamarosan újból lehet gyűjteni, hiszen a brazíliai olimpia is a képernyő, no meg a nyilvános kivetítők elé ülteti majd a magyar közönséget.

Bizonyára torzítja majd az adatokat, hogy június második felében megérkeztek a kánikulai melegek is. A kereskedők ilyenkor arról számolnak be, hogy az ásványvíz-fogyasztást jócskán megdobja, ha a hőmérséklet tartósan 30 fok felett van. Az üdítőfogyasztás 20-30 százalékkal, míg a sörfogyasztás 30-40 százalékkal magasabb ezeken a napokon. A kánikulában főképp a könnyebb, láger típusú és a búzasöröket keresik.

Viszont a kiskereskedelem egy újabb üzletággal bővülhet, legalábbis előzetes igényfelmérések szerint, a magyar szurkolóknak gyártott ruhák választéka valószínűleg kiszélesedik a szürke mackónadrággal is. A fogyásról egyelőre sajnos nincsenek adatok. //

Football European Championship: a new business opportunity

Warm weather, the European Championship in football and the success of the Hungarian national team made Hungarians very thirsty: estimation is that this year beer sales can grow by up to 3 percent. It is noteworthy that in addition to the good performance of premium category beers, sales of cheap products rose 8 percent last year – while 3-3 percent less medium-category and flavoured beer was sold in 2015; alcohol-free beer sales plunged 42 percent.

But not only beer products benefitted from the good performance of the Hungarian national team: basically anything can be sold that has to do with the EURO 2016. What is more, let's not forget that the Olympic Games in Rio will also be held this summer and Hungarians will be watching that too. Not only that, but also the summer heat can contribute to improving drink sales: when the temperature is above 30°C for a longer period, mineral water sales are skyrocket, soft drink sales grow by 20-30 percent and beer sales improve by 30-40 percent. //

ÉLJ TEJES ÉLETET KÖNNYEDÉN!

Már az üzletekben!

Laktózérzékenység

Hazánk lakosságának csaknem 25%-át érinti a laktózintolerancia. A tejcukorral szembeni érzékenység sok esetben nem bizonyított, pedig a modern diagnosztikai lehetőségek ma már mindenki számára rendelkezésre állnak. Amennyiben az emésztőrendszeri tünetek valóban a laktáz enzim hiányából vagy csökkent termelődéséből fakadnak, laktózmentes étrenddel elérhető és fenntartható a teljes tünetmentesség.

Fontos azonban, hogy a diéta ne a tej- és tejtermékek elhagyását jelentse, hiszen a tej az egyik legfontosabb táplálékunk. Olyan mennyiségben és arányban tartalmazza az emberi szervezet számára nélkülözhetetlen vitaminokat és ásványi anyagokat, ahogy az hasznosulásuk szempontjából is a legkedvezőbb.

Napi 0,5 liter tej vagy annak megfelelő mennyiségű tejtermék fedezi napi Ca-szükségletünk jelentős részét, gyermekkorban hozzájárul a megfelelő csontképződéshez, idősebbeknél pedig csökkenti a csontritkulás kialakulásának esélyét. Továbbá jó minőségű, teljes értékű fehérjékkel, könnyen emészthető zsírokkal, fontos vitaminokkal (pl. A-, D-, E-, K-vitamin, B-vitaminok) és mintegy 25-féle egyéb nyomelemmel látja el szervezetünket.

A laktózmentes tej biológiai értéke 100%-ig megegyezik a normál tejével, a különbség csupán abban rejlik, hogy a tejcukrot (laktózt) speciális eljárással glükózra és galaktózra bontják, ami az egészséges emésztőrendszerben történő laktózemésztést helyettesíti. Mivel a laktózmentes tej- és tejtermékek minősége és tápanyagtartalma azonos a laktózt tartalmazó termékekével, bátran fogyaszthatják azok is, akik nem érintettek a tejcukor-érzékenységben.

Barcza Zsuzsanna
dietetikus

magyarriska www.magyarriska.hu

Csúcstámadás

Két évtizedes, sikert sikerre halmozó szakmai múltat és ezzel párosuló számtalan külső és belső elismerést tudhat magáénak az ország egyik elismert FMCG-szakembere. A marketing- és médiakörökben nagy befolyással bíró, igazi véleményvezér ő, akit ennek megfelelően az előkelő 15. helyen rangsoroltak az idén először összeállított, legsikeresebb hazai marketingvezetők listáján. A magazinunk által megrendezett Év promóciója verseny egyik győztes koncepciója szintén az ő keze alól került ki. Igazi sztármarketinges, aki idén előrelépett, és üzletágának igazgatója lett. Németh Ottóval, a Henkel Beauty Care üzletágának általános és marketingigazgatójával, a vállalat médiamenedzsment területéért is felelős vezetőjével beszélgettünk.

Név:	Németh Ottó (42)
Pozíció:	
General Manager	üzletág-igazgató
Marketing Manager	marketingvezető
Media Management	médiamenedzsment
Cég:	Henkel Magyarország Kft.
Tanulmányok:	BDMF, Corvinus
Családi állapot:	nős, gyermekei Gréta (6) és Martin (4)
Hobbi:	motorsport
Name:	Ottó Németh (42)
Company:	Henkel Magyarország Kft.
Studies:	BDMF, Corvinus
Marital status:	married, with two children - Gréta (6) and Martin (4)
Hobby:	motorsports

Trade magazin *– A magyar szervezet életében is különleges lehet az idei év, hiszen külföldi üzletág-igazgatót váltottál. Honnan indultál, és melyek voltak a legfontosabb állomásai a karrierednek?*

– Édesapámként tisztelt nevelőapukám tengerészparancsnok, ezért kalandvágytól fűtve én is folyami vagy tengeri hajóra készültem sok éven keresztül, de a Duna-parton és a tengeren töltött nyári szünetek után azután kamaszként már a kereskedelem világa kezdett jobban érdekelni. Azóta megtapasztaltam, hogy, akár a tenger, ez a világ is tud viharos lenni, de ha van egy jó állapotban lévő hajóm, amelyet egy jól képzett és céltudatos legénység, egymással összhangban dolgozó csapat irányít, akkor elérjük úti célunkat.

A pályafutásom alatt remek hajókon és több lobogó alatt is hajózhattam, hiszen a francia Total, a japán Panasonic és az amerikai Gillette magyarországi leányvállalatainál dolgoztam értékesítési és marketingterületen. Közel egy évtizede csatlakoztam a német gyökerekkel rendelkező Henkel konszern csapatához, a kozmetikai divízió marketingvezetőjeként. Feladatköröm később kibővült a vállalati szintű médiakoordinációval is, ami újabb szektorba és annak jelentős számú egyéb területére adott betekintést.

A munkával töltött éveimben szinte végig FMCG-termékekkel foglalkoztam, a ranglétrát végigjárva az asszisztenstől a középmajd felső vezető szinten is alkalmam nyílt rengeteg élet- és munkatapasztalatot szerezni. Igazán szerencsésnek mondom magamat, mert még ennyi év után is megtalálom az örömet és szépséget a munkámban, ami kellő kihívást és motivációt nyújt. Különlön öröm, hogy munkám során rendkívüli emberek társaságát is élvezhetem, hiszen a Henkel magyar „legénysége" híresen jó szakemberekből áll, megtiszteltetés számomra, hogy ezen csapat tagja lehetek.

Trade magazin *– A hajón te vagy most a kapitány, neked kell meghatároznod az általad képviselt irányt, azaz a stratégiát, merre mentek?*

– A Henkel nemzetközi és regionális stratégiája világos és egyértelmű iránymutatást ad minden vezető számára. Az adott piacok azonban kellő szabadságfokkal rendelkeznek a taktikai megvalósításban, ezt mindenképpen a Henkel egyik nagy versenyelőnyének tartom. Meglévő és várható fogyasztói igényeket elemzünk globális és helyi szinten is, a keresletet maximálisan kiszolgáló kínálati oldal megteremtése a feladatunk. Kategóriákban, fogyasztói csoportokban gondolkodunk, egyúttal figyeljük és követjük a vásárlói szokásokban bekövetkező változásokat is. Stratégiai partnerséget alakítunk ki viszonteladóinkkal, és egy kölcsönösen előnyös együttműködésben vagyunk érdekeltek.

Trade magazin *– Az elmúlt években sok minden változott, bár a válságos évek alatt a kozmetikai és vegyi termékek különösen erősen állták a sarat, és nagyon szép eredményeket értek el. Hogy látod a piaci mozgásokat, kategóriákban, márkákban és a versenyben egyaránt?*

– A verseny éles, a nagy cégek és márkák mellett azonban figyelemre méltó, hogy kisebb szereplők is könnyen piacot szereznek egy jó koncepcióval és megfelelő marketingtámogatással. A mi előnyünk, hogy jól felépített multibrand stratégiával vagyunk jelen a magyar piacon, márkáink különböző szegmenseket és fogyasztói igényeket fednek le, így a vállalatunk jóval nagyobb részesedést érhet el az adott termék piacán. Kiemelkedően jó márkaértéket tudhatunk magunkénak a Schwarzkopf, a Syoss vagy a FA márkánk kapcsán is, e tényezők összessége az, ami „válságálló" termékkínálatot eredményez esetünkben.

Trade magazin *– A partnereitek piaca is sokat változott, és a bevezetett „szappanadó" is nehezítette a lehetőségeket. Az eredményességhez a drogérialáncok mellett erősödő, speciális alacsony boltszámmal rendelkező láncok is nagyon erősödtek. Mely csatornákra hogy helyezitek a hangsúlyt?*

– Számunkra minden kereskedelmi csatorna egyaránt fontos, minden esetben az adott szereplő piaci súlyának és potenciáljának megfelelően alakítjuk ki értékesítési politikánkat. A piac valóban nem állandó, hanem gyorsan és folyamatosan változik. A Henkel egyik nagy versenyelőnye azon képessége, hogy e piaci folyamatokat időben felismeri, és lépéselőnyt szerez a megfelelő stratégia időbeni kialakításával. A szappanadó hirtelen

és valódi hatástanulmányok nélküli bevezetése váratlanul ért mindenkit, átmenetileg bizonyára nagyon megnehezítette az érintett vállalkozások életét, de mára ezen adótétel is a tervezett költségek között szerepel.

– A termékinnovációk elengedhetetlen részei a nagy márkáknak. A válság alatt óvatosak voltak, azóta talán aktívabbak a gyártók innováció terén. Hogy látod a piaci trendeket, hogy tudjátok kiszolgálni az igényeket?

– Iparágunkban is egyedülálló, példaértékű innovációs folyamatokat alakítottunk ki, ami biztosítja a folyamatos fejlődést cégünk számára. Büszkék lehetünk az utóbbi évtized számos sikerére, és természetesen sokat tanultunk a kevésbé sikeres projektekből is. A Syoss márka 2009-es bevezetése és az azt követő években végrehajtott márkakiterjesztés óriási előrelépést jelentett nekünk. A hajfestés, hajápolás és hajformázás szegmenseiben is jelenlévő termékcsalád igazi sikertörténet, bevezetését követően pár év alatt lett portfóliónk zászlóshajója. Meglátásom szerint azonban az innováció nem kizárólag a K+F csapatok munkaköri leírásában kell hogy szerepeljen, hanem minden munkatársam feladata és felelőssége. Hiszem, hogy bárkinek bármikor lehet egy jó termékötlete, amelyet vétek lenne nem felhasználni, de ezt rendszerszinten kell kezelni. Fontosnak tartom azonban megjegyezni, hogy a sok piaci szereplőnél tapasztalt, túl erős innovációs kényszer és az ebből esetleg fakadó magas innovációs ráta adott esetben azonban inkább negatív hatást gyakorol, egyáltalán nem egy hasznot hozó tényező. A „kevesebb néha több" elvét követve mi törekszünk arra, hogy ebben is az egészséges arányt találjuk meg.
A marketingtámogatás mellett a szervezet egyéb területein is lépést tartunk a világ élvonalával, értékesítési és logisztikai folyamataink, illetve ezek folyamatos fejlesztése szintén hozzájárulnak sikereinkhez.

– A reklámköltésben, a marketingkommunikáció terén is óriási változások mennek végbe, a digitális jövő már most jelen van. Te melyik eszközt részesíted előnyben?

– A nagy FMCG-márkák rendszerint már integrált kampányokban gondolkodnak, de azért a költés jelentős része továbbra is a televízióra mint egy hatékony és hatásos elérést biztosító eszközre összpontosít. Magában az eszköz használatában természetesen folyamatos finomhangolás zajlik, a nagy kereskedelmi csatornáktól a tematikus adók irányába történő elmozdulás, a szpot- és nonszpot-megoldások együttes, egymást erősítő hatása.
Eszköztárunkban szerepeltetünk minden felületet, de ezek mértéke és időzítése márkafüggő, kampányfüggő. A költési nagyságrendekre tekintve előnyben részesítjük a tévés lehetőségeket, amit a rendszerbe építve egészítünk ki egyéb eszközökkel. Számomra a mennyiség és minőség optimális arányát megtartó, a célközönséghez megfelelő elérést biztosító kommunikációs stratégia kialakítása az egyik legfontosabb kihívás marketingszakemberként. Alapvetően minden esetben hiszek a mennyiség és minőség optimális arányát megtartó hirdetési stratégiában, lehetőséget biztosítva a jól bevált utak mellett tapasztalatszerzésre, kísérletezésre új eszközökkel.

– A sportmarketing területén is kiemelkedően sikeres projektek kapcsolódnak a Henkelhez és személyedhez. Mesélnél erről?

– Büszkék vagyunk több nemzetközi és helyi együttműködésünkre is, hiszen neves sport- és kulturális események, programsorozatok, csapatok és személyek partnerei vagyunk világszerte. Számomra különösen kedves természetesen a magyar piacon futott márkanagykövetei projektek, mint például Talmácsi Gáborral vagy Szalay Balázzsal folytatott közös munkánk. A különleges ezen programokban az, hogy közös érdekünk az egymást népszerűsítő kommunikáció, ezért marketingtudásunkkal és tapasztalatunkkal is segítettük, segítjük partnereinket. Hálás vagyok a vállalat vezetésének, hogy erre a rendkívül érdekes feladatra szintén engem jelöltek, és támogatták szerepvállalásomat.

– A tengerek, a versenypálya-aszfaltcsíkok és a sivatag meghódítása után mi a következő kaland?

– Irány a hegy! Kapcsolatba kerültünk az expedíciós hegymászással és Klein Dávid hegymászóval, a találkozásunkból pedig egy igazi alkotó műhelymunka vette kezdetét. A sportág remek kommunikációs lehetőséget tartogat számunkra, jelenleg ennek feltérképezésén is dolgozom.

– Mi a siker titka véleményed szerint?

– Hiszek az elvégzett munka erejében, az emberi tényezőben, azaz a csapatban és magamban, egyúttal bízom a szerencsében.

– Ha kívánhatnál hármat, mi lenne az?

– Szeretném látni, hogy szeretteim körében a most 6 éves kislányom és 4 éves kisfiam boldogságban és egészségben felnőnek, családot alapítanak. Kívánom, hogy gazdasági és politikai folyamatok a világban ezért kedvezőbb irányt vegyenek, az általam nagyra becsült sportembereknek pedig sikeres csúcstámadásokat kívánok. (x)

Peak attack

Ottó Németh, general and marketing manager of Henkel's beauty care business line has a successful 20 years behind him in the FMCG sector. One of the winner concepts in our magazine's 'Promotion of the Year' competition was also his idea. He told Trade magazine that previously he had worked for the Hungarian affiliates of Total, Panasonic and Gillette in the field of sales and marketing. He joined the Henkel team about 10 years ago as marketing manager in the cosmetics division. Later his tasks also included coordinating the media activities of Henkel Hungary at company level. Mr Németh considers himself to be very lucky, because after so many years in the FMCG sector he can still find joy and beauty in his work, which also gives him enough motivation. He is honoured to be a member of the Henkel Hungary team that is full of great people and the best experts.
In his view one of Henkel's great competitive advantages is that the company has clear international and regional strategies, but local affiliates have the necessary freedom to implement these. The company analyses existing and prospective consumer needs at global and regional levels, in order to be able to shape supply in a way that it serves consumer needs to the maximum. Henkel's advantage in the Hungarian market is that they have an established multibrand strategy, with brands covering diverse segments and consumer needs. Schwarzkopf, Syoss and FA are all very strong Henkel brands. Every retail channel is important for the company and they shape their sales policy to fit the given channel's special characteristics.
Henkel's innovation processes stand alone in the industry. Launching the Syoss brand in 2009 and the brand extension that followed in the next few years were a great step forward for the company. The hair care product range has become Henkel's flagship product by now. Ottó Németh is of the opinion that innovation isn't only the R&D team's task: it has to form part of the work of every employee, because anyone can have a good idea! When asked about the marketing communication budget, the manager told that the majority of spending still goes to television commercials, with a slow shift in the direction of thematic television channels and the combined use of TV spot and non-TV spot solutions. It is needless to say that Henkel's presence in classic media is more and more often complemented with advertising on online platforms. Mr Németh believes in an advertising strategy with an optimum proportion of quantity and quality, which relies on methods well-proven and tested, but at the same time also offers an opportunity to experiment with new solutions.
Henkel is very proud of the fact that they are the sponsors of many important sporting and cultural events, teams and individuals all over the world. For the manager two of the most important partnerships are the brand ambassador projects with former motorcycle racer Gábor Talmácsi and rally racer Balázs Szalay. Henkel Hungary is also in partnership with alpinist Dávid Klein: mountain climbing offers an excellent communication opportunity for the company. The manager firmly believes in the power of hard work and in the human factor – in the team and in himself. If he had three wishes, he would like to see his daughter and son grow up living a happy life, he would like to take the world's economy and politics in a more positive direction and he would like to wish the athletes he appreciates so much successful peak attacks. (x)

RÖVIDEN

Heineken a Formula-1-ben

A Heineken és a Formula-1 újonnan megkötött együttműködése alapján a Heineken a Formula-1 globális partnere lett. Az együttműködés keretében a Heineken a Formula 1 exkluzív Globális sörpartnerévé is válik, logója az F1 autókon azonban nem fog megjelenni.

A Heineken nemzetközi, integrált F1 Nyiss a világra – Open your World és az If You Drive, Never Drink felelős alkoholfogyasztási kampányát az F1 pálya melletti reklámfelületeken, televíziós reklámokban, digitális aktivitásokkal népszerűsíti majd.

A partnerség a monzai FORMULA 1 GRAN PREMIO HEINEKEN D'ITALIA 2016 nagydíjjal indul. //

HEINEKEN partnership with Formula-1

HEINEKEN and Formula-1 have reached an agreement for Heineken to become a global partner of Formula-1. Heineken will be the exclusive global beer partner of Formula-1 but its logo won't be visible on cars. //

Tornatermek felújításáért kampányol a SPAR és a P&G

A Procter & Gamble idén a SPAR Magyarországgal együttműködve új kampányt indított, amely az ország általános és középiskolái számára tornaterem-felújítási lehetőséget kínál. A július 20-ig tartó program keretében azok a vásárlók, akik a SPAR üzleteiben P&G termékeket vásárolnak, hozzájárulnak, hogy több mint 25 iskola megnyerhesse az összesen 5 millió forint értékű nyeremény valamelyikét.

A programban most bárki részt vehet, és szavazhat a kiválasztott iskolára mindössze egyetlen termék vásárlásával és a www.ujtornaterem.hu weboldara történő regisztráció után. //

SPAR and P&G campaign for gym refurbishment

This year Procter&Gamble works with SPAR Hungary in a campaign offering the chance to primary and secondary schools to refurbish their gym. Until 20 July shoppers who purchase P&G products in SPAR stores contribute to 25 schools winning any of the prizes with a total value of HUF 5 million. Learn more at www.ujtornaterem.hu. //

A COOP a Visma Retail rendszerét választotta

A CO-OP Hungary Zrt. egy tender keretében az észak-európai, franchise rendszerben működő, kiskereskedelmi láncoknál nagy múlttal rendelkező Visma Retail megoldását választotta a Szintézis Informatikai Zrt. ajánlata alapján. A három fél 2016. június 9-én együttműködési szerződést írt alá, melynek eredményeként a COOP csoport kiskereskedelmi IT-rendszere teljesen meg fog újulni.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

– A COOP-nál különösen fontosnak tartjuk vevőink minőségi és minél komplexebb kiszolgálását, de jól tudjuk, hogy ehhez munkatársaink számára is a lehető legjobb és legmodernebb eszközöket kell biztosítanunk. A COOP franchise üzleti céljainak eléréséhez korszerű informatikai hátteret kerestünk, ezért is döntöttünk a Szintézis Visma Retail megoldásai mellett. A Visma megoldásától azt várjuk, hogy kereskedelmi folyamataink hatékonyabbak, franchise-partnereink pedig még eredményesebbek legyenek. A fejlesztéssel járó előnyöket vásárlóink is érezni fogják, például a korszerűsödő törzsvásárlói rendszerünkön keresztül. Ezzel a COOP üzletlánc tovább fogja javítani jelenleg is erős piaci pozícióját – mondja Tóth Géza a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója.

A Visma Retail Suite és a Visma Retail POS-rendszer várhatóan 2017 második félévétől kerülhet bevezetésre. //

COOP opts for the Visma Retail system

Based on Szintézis Informatics Zrt.'s recommendation, CO-OP Hungary Zrt. has chosen the Visma Retail POS system. The three parties signed a cooperation agreement on 9 June 2016, on the complete renewal of the COOP group's retail IT system. CO-OP Hungary CEO Géza Tóth told that the new system will make trading processes more efficient and franchise partners more profitable from the second half of 2017. Shoppers will also feel the Visma system's advantages, for instance by being part of a more modern loyalty system. //

Komoly béremelés a Lidlnél

A kormányzati törekvésekkel összhangban a kereskedelmi szektorban legnagyobb mértékű béremelést hajt végre a Lidl Magyarország. A 2016-os komplex bérfejlesztési folyamat első lépéseként március 1-jétől 5%-kal emelkedett, július 1-jétől további 15%-kal nő a vállalat minden fizikai dolgozójának fizetése országszerte. A jelenlegi bérfejlesztés a vállalat több mint 4000 munkavállalójának 90%-át, az értékesítésben és a logisztikai központokban dolgozókat érinti.

Az áruházlánc a 2016-os gazdasági évben 1,2 milliárd forintot invesztál az alkalmazottak támogatásába, ezen felül a kereskedelmi szakdolgozók bérminimumának definiálását is javasolja. //

Hefty pay raise at Lidl

Lidl Hungary's blue-collar workers saw their salary increase by 5 percent as of 1 March and the discount supermarket chain decided to top that with another 15-percent increase from 1 July. This means that 90 percent of the company's more than 4,000 employees take more money home at the end of the month. //

Brau Beviale 2016: „Az asztal megterítve"

A NürnbergMesse Bécsben szervezett sajtókonferenciáján részletes tájékoztatást hallhattunk az idén az italgazdaság november 8-a és 10-e között sorra kerülő, legjelentősebb, beruházási javakat

bemutató szakvásáráról. Az italgyártás folyamatlánca mentén összeállított kínálatban értékes nyersanyagokat, csúcstechnológiákat, hatékony logisztikai megoldásokat, valamint kreatív marketingötleteket egyaránt találhatunk.

Tavaly közel 1083 kiállító és 37 200 látogató érkezett, mindenekelőtt Németországból (több mint 600), Olaszországból, Nagy-Britanniából, Csehországból, Hollandiából, Ausztriából, Belgiumból és Svájcból. A kiállítók 97%-a elégedett volt vásári részvételének eredményével.

– Idén újra nagy lendülettel veszi kezdetét a rendezvény – ígéri Andrea Kalrait szervező. – A bevált programokkal természetesen az idén is találkozhatnak az érdeklődők a Brau Bevialén, amiként az ötletekkel is, és nemcsak a sörrel kapcsolatban, mivel a boroktól és égetett szeszes italoktól egészen a folyékony tejtermékekig számtalan élmény várja az innovatív, kreatív italipar szereplőit. //

Brau Beviale 2016: 'The table is set'

NürnbergMesse has organised a press conference in Vienna to give journalists detailed information on this year's Brau Beviale trade show, which will be held between 8 and 10 November 2016. An organiser, Andrea Kalrait told that last year 1,083 exhibitors and 37,200 visitors were present and 97 percent of exhibitors were satisfied with their results. //

Új növénytermesztési központot adott át a Gyermelyi

Több évtizedes fejlődés újabb lépcsőfokához érkezett a tisztán magyar tulajdonú Gyermelyi vállalatcsoport, amely június 16-án adta át legújabb növénytermesztési központját. Az 1,6 milliárd forintos, egy év alatt tető alá hozott beruházás hozzásegíti a céget ahhoz, hogy korszerű és hatékony módon intézze mintegy 8700 hektárnyi szántóterületén a termelést.

A megnyitón dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter többek között elmondta:

– A Gyermelyi fejlesztése jól illeszkedik a kormány agrárfilozófiájába is, amely a magasabb hozzáadott értéket és a korszerű technológiai színvonal megteremtését tűzi ki célul. Ennek a törekvésnek már látszanak a jelei: az elmúlt években úgy tudott növekedni a mezőgazdaság termelése, hogy közben mintegy 30 ezer új munkahely jött létre az agráriumban. //

A képen dr. Fazekas Sándor gratulál Tóth Bélának, a Gyermelyi Zrt. igazgatójának

Gyermelyi opens new crop growing centre

On 16 June Gyermelyi group opened their new crop growing centre, the result of a HUF 1.6-billion investment. Gyermelyi has to manage production on 8,700 hectares of land. Minister of Agriculture Dr Sándor Fazekas told at the opening ceremony that Gyermelyi's development fits into the trend of making products with a higher added value. //

Magyarországra érkezett a Surf

Az Unilever Magyarországon is belép a mosószerek piacára: itthon is bevezeti a világszerte ismert Surf márkát. Évi másfél milliárd eurós forgalmával a Surf – hasonlóan a Dove-hoz vagy a Magnumhoz – az Unilever „eurómilliárdos" márkáinak egyike.

A Surf márkával 1959-ben jelent meg a vállalat. A termékcsalád háromféle illatban (Trópusi Liliom és Ylang Ylang, Írisz és Tavaszi Rózsa, valamint Fehér Orchidea és Jázmin) és az összes népszerű formátumban – mosópor, folyékony mosószer, mosókapszula – elérhető lesz az üzletekben. //

Surf arrives to Hungary

Unilever enters the Hungarian laundry detergent market: they will launch the Surf brand that is well-known all over the world. Surf generates EUR 1.5-billion annual sales. The product will be available in three fragrances in powder, liquid and capsule formats. //

A Márkaszövetség hírei

I. Versenyjogi Fórum

Június 14-én a Magyar Tudományos Akadémián rendezte meg a Gazdasági Versenyhivatal és a Versenyjogi Egyesület az I. Magyar Versenyjogi Fórumot, melyen a Márkaszövetség az érdekvédelmi szövetségek körében elsőként, közel tíz éve elkészített megfelelési programját ismertette. A panelbeszélgetés egyik fő témája az volt, hogyan képes egy szakmai szövetség hatékonyan képviselni versenytárs tagvállalatai érdekeit a versenyjogi előírások szigorú betartása és betartatása mellett. //

1st Competition Law Forum

At a recent conference by the Competition Authority, BGA spoke about its strict competition compliance program, the very first one created in the local trade association sector. //

Fogyasztóvédelmi konferencia

A Márkaszövetség a kezdetektől szakmai támogatója és szponzora a Pázmány Péter Katolikus Egyetem és a Versenyjogi Kutatóintézet éves konferenciasorozatának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok témakörében. Az idei, negyedik rendezvény főbb témái az uniós és tagállami szakpolitikai fejlemények mellett a gyermekekre irányuló reklámozás és az e-kereskedelem volt. //

4th UCP conference

For the fourth time, BGA sponsored the Annual Unfair Commercial Practices Conference. Main themes this year were marketing to children (M2K) and e-commerce. //

Neta-lobbi: ősszel újrakezdik

A jövő évi adócsomag népegészségügyi termékadóra (Neta) vonatkozó pontjai kapcsán a Márkaszövetség két módosító javaslattal is élt. Az egyik Neta-csökkentési lehetőséget javasolt az adóalany termékfejlesztési beruházási költségei után, a másik az elvileg Neta-csökkentési lehetőséget jelentő „egészségmegőrző programok" hatályos definícióját igyekezett életszerűbbé tenni. Mivel a javaslatok nem kerültek végszavazásra, a Márkaszövetség alaposabb előkészítés után az őszi parlamenti ülésszakon újabb jogszabály-módosítási lobbit indít. //

Neta lobby reloaded

Requesting Neta tax decrease options, BGA recently submitted two amendment proposals to the 2017 tax changes act. Before the final voting, both were rejected therefore a new round of BGA lobbies start in the fall plenary session. //

ECR Hungary: régi-új főtitkár

A Márkaszövetség még 2000-ben alapította meg az ECR Hungaryt, a hazai gyártók és kereskedők elektronikus adatcserével (EDI) és logisztikával foglalkozó fórumát. Az ECR 2005-ben átalakult önálló egyesületté, melynek idei közgyűlése az új főtitkárnak Fekete Zoltánt, a Márkaszövetség főtitkárát választotta. //

Old-new ECR SecGen

BGA established ECR Hungary back in 2000, as a joint supplier-retailer forum dealing with EDI and Logistics. The recent ECR Annual Meeting elected BGA SecGen Zoltan Fekete to become ECR SecGen again. //

Igazgató tartja kézben a Szentkirályi-Kékkúti vállalati kapcsolatait

Dr. Szabó Balázs
vállalati kapcsolatok igazgatója Szentkirályi-Kékkúti

Május elsejétől dr. Szabó Balázst nevezték ki a Szentkirályi-Kékkúti Kft. vállalati kapcsolatok igazgatójává. Dr. Szabó Balázs korábban a Kékkúti Ásványvíz Zrt.-nél jogi igazgatóként, majd HR-igazgatóként dolgozott.
Az önálló pozíciót a vállalati és intézményi kapcsolatok kiemelt kezelése érdekében hozta létre a Szentkirályi-Kékkúti Kft., amely a Central European Mineral Water Holding révén közös irányítás alá került Szentkirályi Ásványvíz Kft. és Kékkúti Ásványvíz Zrt. egyesülésével jön létre. ///

Szentkirályi-Kékkúti names corporate relations director

As of 1 May Dr Balázs Szabó – former HR director of Kékkúti Mineral Water Zrt. – is the director of corporate relations at Szentkirályi-Kékkúti Kft. The company created the new position for the better management of corporate affairs. ///

Vadasmártás az időskorra gondolva

Az időskori egészségét javító Európai Uniós termékfejlesztés keretében újult meg a MIRELITE Vadasmártás
Az ötéves időtar-tamú, az Európai Bizottság által támogatott NU-AGE projekt a 65 év feletti lakosok egészségének és életminőségének javítása, az öregedésben szerepet játszó tényezők csökkentése érdekében jött létre. A NU-AGE ajánlásai különös figyelmet fordítanak a tápanyag-összetételre, a folyadékbevitelre, az élelmi rostokra, a kalciumra, a D és B12 vitaminokra, melyek mind kritikus szereppel bírnak az időskori egészségre.
A megújult MIRELITE Vadasmártás már a NU-AGE kutatás iránymutatása szerint készül. ///

Special vadas sauce for the elderly

Within the framework of the NU-AGE project, which is supported by the European Commission, the specific dietary needs of the elderly population are addressed. MIRELITE MIRSA Zrt. developed its new vadas sauce (a special gravy for game stew) in accordance with the research results and recommendations of the NU-AGE programme. ///

Ízesített termékekkel újít a Theodora

Új termékcsaláddal jelentkezik a Theodora. Az ásványi anyagokban gazdag természetes ásványvizei mellett a vásárlók már az ízesített Theodora-termékeket is megkóstolhatják, amelyek háromféle ízben érhetők el.
A citrom-, narancs- és málnaízű, alacsony kalóriatartalmú, Theodora ízesített italok alapja a Balaton-felvidéki Nemzeti Park területén, egyedülálló természeti környezetből származó Theodora Kereki ásványvíz. ///

Flavoured mineral waters from Theodora

Theodora launches a new product line that consists of three flavoured mineral waters. Lemon, orange and raspberry, low-calorie Theodora flavoured waters are made from Theodora Kereki mineral water, which comes from wells situated in the Upper Balaton National Park. ///

2,3 millió forintot gyűjtöttek a Persil és a Silan vásárlói

Vidéki és budapesti kórházakban varázsolhatnak mosolyt a beteg gyerekek arcára legújabb műsorukkal a Piros Orr Bohócdoktorok.

A Henkel és a SPAR Magyarország közös jótékonysági akciójában a vásárlók 2,3 millió forintot gyűjtöttek össze, ebből egy rendhagyó produkciót álmodtak meg a bohócdoktorok. Az immár hatodik alkalommal meghirdetett programban minden vásárló, aki 2015. november 19. és 2015. december 9. között a SPAR és INTERSPAR üzleteiben Persil mosószert vagy Silan öblítőt vásárolt, kilogrammonként és literenként 10 forinttal, míg Persil Duo-Caps vásárlása esetén kilogrammonként 30 forinttal segítette a Piros Orr Bohócdoktorok Alapítvány munkáját. ///

Persil and Silan buyers collect 2.3 million forints

Red Nose Clown Doctors can now bring a smile to the faces of many children in the hospitals of Budapest and the countryside. In Henkel and Spar Hungary's charity campaign shoppers collected HUF 2.3 million for the clown doctors' foundation: between 19 November and 9 December 2015, from the price of every Persil or Silan product sold in SPAR and INTERSPAR stores HUF 10/kg or litre went to the foundation's budget. ///

SalesFront: közelebb hozza a termékeket a vásárlókhoz

A DS Smith háromévnyi tesztelés és fejlesztés után bevezette új, innovatív csomagolási rendszerét, amely polcra szerelendő

berendezés nélkül folyamatosan a polc elejére tolja a terméket.
A SalesFront csomagolási megoldás a kereskedelmi forgalmazásra kész csomagolásban (RRP) elhelyezett speciális fejlesztésű szalag, amely egyenletesen előretolja a terméket, amint egyet kivesznek a gyűjtőcsomagolásból.
Az IGD kutatásai szerint a vásárlók 37%-a más márkát választ, ha a kiválasztott terméket nem látja a polcon, míg a kiskereskedelmi próbavásárlások igazolták, hogy a folyamatosan a polc elején bemutatott termékek eladása átlagosan 6-8%-kal, de akár is 20%-kal növelhető.
A SalesFront segítségével a gyártók és kereskedők úgy küzdhetik le az áru hiányát a polcon, hogy ehhez nincs szükség kiegészítő berendezésre, illetve nem az alkalmazottaknak kell kézzel előrébb tolniuk a termékeket.
www.dsmithpackaging.hu
sales.hungary@dssmith.com ///

SalesFront brings products closer to shoppers

DS Smith has launched an innovative, new packaging system that continuously pushes products to the front of the shelf and avoids the need for an on-shelf equipment. The SalesFront pack incorporates a specially engineered band into a retail-ready corrugated pack (RRP), which smoothly moves the contents forward as each item is sold. Research by IGD has revealed that 37 percent of customers will buy an alternative brand if they can't see their chosen product on the shelf. www.dsmithpackaging.hu sales.hungary@dssmith.com ///

Többszörös nemzetközi elismerés az Aquarius-Buszesz csoportnak

A Nemzetközi Íz és Minőség Intézet (The International Taste & Quality Institute – iTQi) két magyar terméket, a Veritas Gold természetes ásványvizét három, a BUSZESZ Zrt. Chef almaecetét két aranycsillaggal tüntette ki a 2016-os „Superior Taste Award" brüsszeli világversenyén.

A zsűri tagjai Európa 15 legelitebb és legrangosabb kulináris szervezetéből kerülnek ki, mint például Nemzetközi Sommelier Szövetség (ASI). Így a független bírák sokéves gyakorlattal rendelkeznek az élelmiszerek tesztelésében, ízlelésében. Noha szakmájukat Európában űzik, szerteágazó ismeretekkel rendelkeznek Japán, Kína, Thaiföld, Észak-, Közép- és Dél-Amerika konyhaművészetében egyaránt. Szenvedélyesen kutatnak új ízek után a számukra akár teljesen ismeretlen termékekben – bárhonnan is származzanak azok.

A megmérettetésen több mint 120 vállalat indult a világ számos országából mintegy 1290 termékkel. A Veritas Gold három aranycsillaga 90 feletti, a Chef almaecet két aranycsillaga 80 és 90 pont közötti értékelést jelent a 100-ból. //

Aquarius-Buszesz group's international recognitions

The International Taste & Quality Institute (iTQi) gave three gold stars to Veritas Gold's natural mineral water and rewarded BUSZESZ Zrt.'s Chef apple cider vinegar with two gold stars at the 2016 Superior Taste Award competition in Brussels. Members of the jury came from Europe's 15 most prestigious culinary organisations and evaluated 1,290 products. //

RÖVIDEN

Megvette a Nielsen a Repucomot

A növekvő sportszektor elemzéseinek első számú szolgáltatója lett a Nielsen fogyasztói információkra és ismeretekre szakosodott vállalat, mivel megvette a sportipar mérésében, értékelésében és fejlesztésében piacvezető Repucom céget. A Repucom megvétele magában foglal minden tevékenységet, adatot; a fejlett analitikai adatfeldolgozás és eszközei mellett a folyamatban lévő ügyfélszolgálati munkákat is.

Dinamikusan növekvő iparág a sport, ahol a szponzorálás összege a világon majdnem megduplázódott 2010 óta, és 35 milliárd USA dollárról 60 milliárdra emelkedett. //

Nielsen buys Repucom

Nielsen announced it has completed its acquisition of Repucom. The acquisition expands Nielsen's sports offerings globally, making the company the premier provider of analytics and insights within the growing sports industry. The global spend on sports sponsorships has nearly doubled since 2010, increasing from USD 35 billion to 60 billion. //

Prémium gyümölcsmárka az ALDI-tól

Az ALDI Magyarország kínálatában található „Nekünk érett!" termékek a legoptimálisabb érettségi fokon, klímafóliában érkeznek, így garantálva a hosszan tartó frissességet, a tökéletes ízélményt és a tartósan magas minőséget. Hogy a tökéletes ízélményt vásárlóinak is biztosítani tudja, az ALDI Magyarország már a kiszállítás előtt levegőnyomás-érzékelővel és egy speciális fényforrással ellenőrzi, elérték-e a gyümölcsök a tökéletes „Nekünk érett!" minőséget.

Ez az ellenőrzött érési folyamat teszi lehetővé, hogy a világ távolabbi pontjairól is megfelelő érettségi fokon, azaz a legzamatosabb állapotban érkezzenek a gyümölcsök az áruházak polcaira, majd a vásárlók otthonaiba. //

Premium fruit brand from ALDI

ALDI Hungary's high-quality 'They are ripe for us!' products are guaranteed to stay fresh and tasty for a long time. Already before the delivery, ALDI checks the packaging's atmospheric pressure and uses a special light source to examine whether the fruits have reached the perfect level of ripeness. //

A Töpfer törődik

A Töpfer-termékek német BDIH minősítéssel rendelkező ellenőrzött natúrkozmetikumok, amelyeket már több mint hetven éve használnak az édesanyák. A biobúzakorpát, biokörömvirág-kivonatot, bio-olívaolajat, valamint különleges bioillóolajokat tartalmazó Töpfer Mamacare és Babycare termékek a bőrápolásban, a Töpfer Bio Organic gabona- & tejpépek pedig a teljes körű táplálásban segítenek. Hiszünk abban, hogy ez a legszebb korszak minden szülő számára! A Töpfer gondoskodik arról, hogy ez az időszak még jobb legyen a mamának és a babának. //

Töpfer cares

Töpfer products are natural cosmetics certified by German quality assurance association BDIH. Mothers have been using these products for more than 70 years. Töpfer Mamacare and Töpfer Babycare products take care of the skin, while Töpfer-BioOrganic grain and milk cereals contribute to a balanced diet. Töpfer makes sure that this beautiful period is as good for both mothers and babies as possible. //

Csatlakozott az ALDI a Tej Terméktanácshoz

Májusban az ALDI Magyarország csatlakozott a Tej Terméktanácshoz.

– Az eladási adatok is azt mutatják, hogy vásárlóink rendszeresen és nagy mennyiségben fogyasztanak tejtermékeket. Csatlakozásunk azt erősíti, hogy az ALDI elkötelezett a minőségi tej- és tejtermék-fogyasztás mellett, legyen szó hagyományos, laktózmentes vagy a tejszív-logóval ellátott, kizárólag magyar alapanyagokból készült termékekről – mondta el ennek kapcsán Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója.

A diszkontlánc büszke arra, hogy termékkínálatában azok a vásárlók is megtalálják kedvenc termékeiket, akik laktózintolerancia miatt speciális étrendre szorulnak. //

Aldi becomes member of the Dairy Product Council

In May ALDI Hungary joined the Dairy Product Council. Managing director Tibor Székács told that their sales data indicate that ALDI customers regularly buy a large quantity of dairy products. The discount store chain is dedicated to selling quality milk and dairy products – including lactose-free ones. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Szomszédjaink trendjei: vegyes a kép

Hét szomszédunk közül mennyiség és érték szempontjából is a következő négyben nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma a legutóbbi felmért időszak során: Románia, Szerbia, Szlovákia és Szlovénia.

Mennyiséget tekintve az eladások alig változtak Ausztriában és Horvátországban.

Három országban csökkentek az átlagárak: Románia, Szlovákia és Szlovénia.

Négyben emelkedtek. Közülük kimagaslik az Ukrajnában mért plusz 36 százalék. Súlyos válságot jelez az is, hogy a mennyiségben az üzletek 12,6 százalékkal kevesebbet adtak el.

Ország	Érték	Mennyiség	Változás
Szlovákia	+ 3,3	+ 4,1	– 0,8
Ausztria	+ 1,7	+ 0,2	+ 1,9
Szlovénia	+ 2,0	+ 2,5	– 0,5
Horvátország	+ 0,8	+ 0,1	+ 0,7
Szerbia	+ 3,9	+ 2,2	+ 1,7
Románia	+ 2,4	+ 8,5	– 6,1
Ukrajna	+ 23,8	– 12,6	+ 36,4

Forrás: Nielsen

Megjegyzés: Ausztria és Szlovákia adatai az idei első negyedévre vonatkoznak, a tavalyi hasonló időszakhoz képest

A többi öt ország mutatói 2015. augusztus–decembert hasonlítják össze az egy évvel korábbi hasonló periódushoz viszonyítva. //

Trends in neighbouring countries: a mixed picture

FMCG value and volume sales were up in Romania, Serbia, Slovakia and Slovenia. Volume sales practically stayed put in Austria and Croatia. Average prices dropped in Romania, Slovakia and Slovenia, but they skyrocketed with a 36-percent increase in Ukraine. //

RÖVIDEN

Elégedett eredményével a Zwack

A szeszesital-piacra 2015. január elsejével bevezetett NETA ellenére a Zwack Unicum Nyrt. a 225 éves jubileumhoz méltó, sikeres és eredményes üzleti évet zárt, áll a cég június 28-án tartott éves közgyűléséről kiadott sajtóközleményben. A piackutatási adatok szerint a Zwack növelni tudta piaci részesedését a számára fontos két piaci szegmensben (prémium és minőségi) mind volumenben, mind értékben az elmúlt év során.

A társaság árbevétele a 2015–2016-os üzleti évben lényegében az előző év szintjén maradt. Ez azért siker, mert a NETA miatt 2014 decemberében több partnerük több hónapra előre bevásárolt, ami a most zárt periódus első negyedévére rendkívül kedvezőtlenül hatott.

A belföldi értékesítés nettó árbevétele 2,2%-kal kisebb az előző évinél (11 033 millió Ft szemben a tavalyi 11 283 millió Ft-tal). Az exportárbevétel 1425 millió Ft, amely 5,8%-kal kisebb a tavalyi értéknél.

A társaság Nemzetközi Pénzügyi Jelentési Szabványok (IFRS) szerinti adózott eredménye 1694 millió Ft, ami 1,2%-kal alacsonyabb a bázisnál (1714 millió Ft). //

Zwack satisfied with results

Despite the introduction of the public health product tax (NETA) in the spirits market last year, 225-year-old Zwack Unicum Nyrt. had a successful year – stated a press release by the company on 28 June. In the 2015-2016 fiscal year net domestic sales were only 2.2 percent lower at HUF 11,033 million than a year before. Export sales dropped 5.8 percent to HUF 1,425 million. After-tax profit was HUF 1,694 million – 1.2 percent less than the base value. //

Hungarikum lett az Univer Piros Arany és Erős Pista

A Hungarikum Bizottság döntése értelmében a kecskeméti székhelyű, 100%-ban magyar tulajdonban lévő Univer Product Zrt. klasszikus ételízesítői, az Univer Piros Arany és Erős Pista felvételt nyertek a Hungarikumok Gyűjteményébe.

Molitórisz Károly, az Univer Product Zrt. vezérigazgatója komoly sikerként értékeli a Piros Arany és Erős Pista termékek felvételét a Hungarikumok Gyűjteményébe:

– Több évtizedes tradíció és kitartó, minőségi munka vezetett oda, hogy két klasszikus paprikakészítményünk elnyerje a Hungarikum kitüntető címet. Magyarként, kecskemétiként és univerespként nagyon büszke vagyok vállalatunk kiemelkedő elismerésére. //

Univer Piros Arany and Erős Pista become Hungaricum products

Two condiment products made by Kecskemét-seated Univer Product Zrt., Piros Arany and Erős Pista were named as Hungaricum products by the Hungaricum committee. Univer Product Zrt.'s CEO Károly Molitórisz told that many decades of tradition and hard work took the two classic pepper products this far. //

TESCO

Tesco: A puding próbája az evés!

Júniustól a Tesco vásárlói 111 áruházban már azelőtt megkóstolhatnak bizonyos élelmiszereket, mielőtt a kosarukba tennék. A program első két hetében paradicsomot és cukordinnyét, a következő 14 napban pedig mag nélküli fekete dinnyét és epret tesztelhettek az érdeklődők.

Általánosan megfigyelhető tendencia, hogy az emberek az élelmiszerek kiválasztásakor egyre inkább a minőségi, friss termékeket keresik. A Tesco ezért egy hónapnyi tesztelés után új szolgáltatást vezetett be: a vásárlók a 3000 négyzetméter feletti hipermarketek mindegyikében rendszeresen más és más alapanyagokat tesztelhetnek a külön erre a célra elhelyezett kóstolópultokban.

A termékek kínálata kéthetente változik, így a későbbiekben olyan szezonális gyümölcsöket is megízlelhetnek vásárlás előtt a látogatók, mint a nektarin, a sárga- és őszibarack, vagy a különleges, sárga belsejű görögdinnye. A kóstolóállomásokon a Tesco képzett munkatársai adnak tájékoztatást a zöldségek, gyümölcsök eredetével kapcsolatban, és egyszerű, egészséges recepteket is megosztanak az érdeklődőkkel.

– A Tesco számára a vásárlók elégedettsége a legfontosabb. A most bevezetett kóstolópontokon egy nagyon egyszerű lehetőséget kínálunk a termékek minőségének és ízének ellenőrzésére – mondta Kurucz Adrienn, a Tesco innovációért és sajátmárkás termékekért felelős közép-európai igazgatója. //

Tesco: The proof of the pudding is in the eating!

From June customers in 111 Tesco stores – in all hypermarkets bigger than 3,000m² – will get the chance to taste certain products before they put them in their basket. In the first two weeks of the programme tomatoes and cantaloupe can be tested, while in the second 14 days watermelon and strawberries are on the menu. New products can be tried every other week and trained Tesco staff will be waiting for shoppers with tips and recipes at the tasting points – we learned from Adrienn Kurucz, Tesco's innovation and private label director for the CEE region. //

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

Román boltokba román élelmiszereket

A román parlament alsóháza elfogadta azt a rendelet, mely előírja, hogy a Romániában működő szupermarketek, illetve hipermarketek kötelesek a polcaikra 51%-os arányban román eredetű élelmiszereket tenni.
A rendeletet ellenszavazat nélkül hagyták jóvá. A törvényjavaslatot Marin Anton képviselő nyújtotta be, reményei szerint az új szabályozásból nemcsak a helyi termelők fognak profitálni, de a vásárlók is jobban járnak.
A romániai versenytanács is kinyilvánította véleményét a rendelet kapcsán. Véleményük szerint a kezdeményezés jó, de nem biztosak abban, hogy a helyi termelők képesek lesznek ellátni az üzletláncok, illetve a vásárlók igényeit. Attól tartanak, hogy az ellátási láncban fennakadások lesznek tapasztalhatók.

Romanian groceries in Romanian shops

The Romanian parliament's lower house gave the green light to the proposal that in supermarkets and hypermarkets 51 percent of grocery products must be Romanian-made. According to the Romanian competition authority, this initiative is good but they aren't sure that Romanian farmers and food companies will be able to supply stores with enough goods.

Dél-afrikai vezető a Sparnál

Megválasztották a Spar International új elnökét Graham O'Connor személyében, aki a Spar South Afrika vezérigazgatója. A vezetői székben Leo Crawfordot, a Spar Ireland elnökét váltja, aki 2005 óta töltötte be ezt a pozíciót. Az üzletlánc dél-afrikai szekciója 1440 üzletével 6,7 millió eurós éves eladást produkál. A kinevezés kapcsán Graham O'Connor elmondta:
– Nagyon várom a közös munkát a vezetésünkkel és a partnereinkkel a világ minden pontjáról. Célunk továbbra is a folyamatos fejlődés és terjeszkedés. Az elődöm remek munkát végzett, amit köszönök neki, én is hasonló odaadással fogom végezni a munkámat, mint ahogy az elmúlt évtizedben Leo tette.

South African management for Spar

Graham O'Connor, the CEO of Spar South Africa has been elected the new president of Spar International. Spar's South African section operates 1,440 stores and realises annual sales of EUR 6.7 million. The new president told: their goal is to keep developing and expanding.

Bővül a Tesco kínálata

A Tesco eladja Törökország vezető üzletláncát, a Kipát, melyet 95,5%-ban tulajdonol. A vevő a konkurens Migros. A Kipa részvényeinek értékesítéséből a Tesco várhatóan 30 millió angol font bevételhez jut. A vagyonértékesítési program megvalósításával a Tesco vezérigazgatója, Dave Lewis a kiskereskedelmi óriásvállalat helyzetének rendezésére törekszik:
– Azért döntöttünk úgy, hogy megválunk a Kipától, mert Törökországban egy konkrét stratégiai nehézséggel kellett szembe néznünk: viszonylag kicsi, regionális szereplők voltunk egy olyan piacon, ahol óriási a verseny. A tranzakció eredményeképpen nem lesz szükség a folyamatos pénzügyi befektetésekre annak érdekében, hogy függetlenül is versenyképes legyen a török üzletág.
A Tesco emellett bejelentette, hogy eladja a Giraffe vendéglőhálózatot is. A vevő a Harry Ramsden-éttermeket üzemeltető cég tulajdonosa, a Boparan. Az üzlet összegét nem hozták nyilvánosságra. A Tesco három évvel ezelőtt 49 millió fontot adott az 54 önálló, illetve három Tesco-hipermarketben lévő vendéglőt tartalmazó hálózatért.

Tesco sells Kipa

Tesco has decided to sell Turkey's market leader retail chain Kipa, in which the British retailer has a 95.5-percent share. Tesco is expected to get GBP 30 million for their shares from the buyer, Migros. Tesco CEO Dave Lewis told: they had also decided to sell the 57-unit restaurant chain Giraffe (acquired three years ago for GBP 49 million) to Boparan, the company that operates Harry Ramsden restaurants.

Lengyel adók a terjeszkedés ellen

A Lengyelországban működő multinacionális cégeknek újra kell gondolniuk terjeszkedési terveiket az országban egy új illeték miatt, amely a helyi vállalkozásokat igyekszik segíteni. A nagy európai kereskedelmi láncok összesen mintegy 360 millió euróval több illetéket fognak fizetni a nyár közepétől évente azon új adótervezet szerint, amelyet nemrég terjesztettek be a lengyel parlamentben. A bevételek után fizetendő 1,4%-os illeték a nagy cégeket célozza, és a helyi vállalkozásokat próbálja jobb versenyhelyzetbe hozni.
A Financial Times elemzése szerint az új adó hatására a cégek meg fogják fontolni milyen irányba is szeretnének terjeszkedni. Az egyik kereskedelmi lánc igazgatója azt nyilatkozta az újságnak:
– A növekvő terhek mellett nem valószínű, hogy új üzleteket nyitunk az országban. Helyette inkább nagyon hangsúlyt fektetünk meglévő boltjaink fejlesztésére, hatékonyságára. Egy olyan piacon, ahol a profit 2-3% körül mozog, minden nagyobb fejlesztés veszteségessé tenné a kereskedelmi láncok helyi részlegét.
Krzysztof Badowski a PwC közép- és kelet-európai kiskereskedelmi láncok és fogyasztási cikkek elemzőcsapatának vezetője úgy látja, hogy nincs választási lehetőségük a cégeknek:
– Mindegy az üzleti modell, a nemzetiség, vagy a méret, ha a kereskedelmi láncok elveszítik a bevételeik 1-2%-át, akkor azt a pénzt kénytelenek lesznek máshol behozni.

Poland imposes taxes on expansion

Poland introduced a new tax that is supposed to create better market positions for Polish companies. From the middle of summer major European retail chains will have to pay a combined EUR 360 million more to the state budget than local retail businesses, due to the 1.4-percent tax rate introduced on sales revenues. An article published in the Financial Times says multinational retail chains will now reconsider their expansion plans in Poland.

A Coca-Cola szójaitalt vesz

A Coca-Cola Co. megvásárolja az Unilever AdeS italüzletágát mintegy 575 millió dollárért. Ezzel a lépéssel a cég Latin-Amerikában kíván további teret nyerni termékeivel.
Az AdeS szójaalapú italai, melyeket gyümölcsökkel kevernek, szinte egész Dél-Amerikában ismertek és kedveltek. Az AdeS márka az elmúlt évben 284 millió dollár eladást produkált.

Coca-Cola buys soy drink

Coca-Cola Co. will buy Unilever's AdeS drink business line for USD 575 million. With this move the company plans to expand in the markets of Latin America. AdeS soy-based fruit drinks are well-known and popular all over South America – last year sales reached USD 284 million.

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

A kicsit kedvelik a vásárlók

Az európai fogyasztók jobban kedvelik a kisebb méretű boltokat, mint a hiper-, illetve szupermarketeket, legalábbis a Bain & Company nemrégiben elkészült tanulmánya szerint.

A kutatásban 30 igazgatót kérdeztek meg, akik mind az FMCG-szektor vezető cégeit képviselték. Véleményük szerint a hipermarketek, a nagy területű üzletek piaci részesedése akár 50%-kal is csökkenhet a közeljövőben. A szakértők a tanulmányban azt is kifejtették, hogy a vásárlói szokások változásai hatására a jelenlegi üzletek kialakítását és a jövőben nyíló boltok formátumát is érdemes újragondolni a versenyképesség érdekében.

Shoppers like small shops

A survey by Bain & Company found that European consumers like small shops more than super- or hypermarkets. The study involved 30 directors from leading FMCG companies. They reckon hypermarkets' market share may decrease by up to 50 percent in the near future.

Terjeszkedik a Lidl

Számos új üzlet nyitását és meglévő boltjaik felújítását tervezi a következő évben világszerte a Lidl, amelyek mind „Store of the future" elnevezésű koncepciójukat fogják követni. A kereskedelmi lánc az elmúlt évben jelentős, 9%-os növekedést könyvelhetett el, a bevételei 64,4 milliárd euróra nőttek.

A Lidl ezen a nyáron nyitja meg első litván üzletét, míg a szerb piacra 2018-ban készül belépni. A leglátványosabb beruházást Angliában tervezik. Teljesen lerombolják gloucesteri üzletüket, a helyére egy újat építenek, mely az elvárások szerint éves szinten akár 3,8 millió font bevételt is képes lesz produkálni.

Bár a lánc új üzletmodelljével alapjaiban szeretné megváltoztatni a vásárlási élményt, a vezetés kihangsúlyozta, hogy a boltjaik nem fogják elveszíteni diszkont jellegüket.

Lidl opens new stores and enters new markets

Last year Lidl's sales were up 9 percent at EUR 64.4 billion. This summer the discount store chain opens its first unit in Lithuania and will enter the Serbian market in 2018. In line with the chain's 'Store of the Future' concept, Lidl will completely rebuild their Gloucester store that is expected to generate GBP 3.8-million annual sales after the project is completed.

Olasz élelmiszerek nemzetközi piacra

A Coop Italia egy új céget hozott létre, melynek feladata, hogy összekapcsolja az olasz élelmiszergyártókat és a nemzetközi vásárlókat. A Coop Italian Food névre keresztelt cég sajátmárkás termékein keresztül szeretné bevezetni nemzetközi piacra az olasz élelmiszer-különlegességeket. A vezérigazgató, Marco Pedroni elmondta:

– A cél, hogy a sajátmárkás termékek piacán 27%-os részesedésünket 30%-ra növeljük.

Italian food products in the international market

Coop Italia has created a new company that will try to match Italian food manufacturers with international buyers. Coop Italian Food intends to appear with Italian specialties – all of them private label products – in the international market, informed CEO Marco Pedroni.

Globalizálódik a kiskereskedelem

A Consumer Goods Forum és a Planet Retail tanulmánya szerint a kiskereskedelmi láncok még soha ilyen tempóban nem terjeszkedtek világszerte.

Elemzésükből kiderül, hogy a 100 legnagyobb kiskereskedelmi lánc jelenleg több országban van jelen, mint valaha. 2015-ben ezek a vállalatok 27 új piacra léptek be. Összehasonlításképpen 2014-ben mindössze 17 országban nyitottak a cégek új üzleteket. Jelenleg a legnépszerűbb régiók Afrika és a Közel-Kelet, ezeken a területeken a legjobb eredményt a SPAR és Circle K érte el.

A tanulmány arra is rámutat, hogy az egyes cégek készek együttműködni annak érdekében, hogy a terjeszkedéssel járó kockázatokat csökkentsék. Jó példa erre a Tesco, illetve az El Corte Ingles együttműködése a sajátmárkás termékek nagybani értékesítésére olyan piacokon, ahol a Tesco nincs jelen. A kutatásból továbbá érdemes kiemelni, hogy a vállalatok inkább régiókra, és azokon belül a teljes lefedettségre törekszenek, mintsem a globális terjeszkedésre. Erre tipikus példa, hogy Tesco, vagy a Casino, bár kiléptek néhány ázsiai ország piacáról, de Közép-Európában és Latin-Amerikában tovább erősítették pozíciójukat.

The globalisation of retail trade

A study prepared by the Consumer Goods Forum and Planet Retail claims that retail chains are expanding at a breakneck speed. The 100 biggest chains are present in more countries than ever before and in 2015 these companies entered 27 new markets. At the moment the most popular regions are Africa and the Middle East, and the best-performing retail chains in these regions have been Spar and Circle K. Retailers focus more on regions than on global expansion, e.g. a good example of this is Tesco.

Megújuló energia a Tetra Paknál

A Tetra Pak elhatározta, hogy fokozatosan teljesen átáll a megújuló energiaforrásokra. A cég a jelenlegi 20%-ról 2030-ra szeretné elérni, hogy csak és kizárólag környezetbarát energiát használjon. A cég csatlakozott a RE100 kezdeményezéshez, amit San Franciscóban jelentettek be egy miniszteri találkozón. Charles Brand, a Tetra Pak aligazgatója elmondta, hogy a vállalat eddig is elkötelezte magát a környezetvédelem mellett, ám a kezdeményezés aláírásával újabb lendületet kap a tevékenységük:

– Ambiciózus terveket tűztünk ki magunk elé. 2020-ig az a célunk, hogy minden évben a szén-dioxid-kibocsátás mértékét a 2010-es szinten tartsuk vagy csökkentsük a teljes értéklánccban. Eddig remek eredményeket értünk el, 2015-ben 15%-kal alacsonyabb volt a kibocsátás, mint a 2010-es alapérték.

Renewable energy at Tetra Pak

Tetra Pak plans to gradually rely fully on renewable energy: they intend to reach this goal by 2030 – at the moment 20 percent of the energy they use comes from renewable resources. The company has joined the RE100 initiative and deputy director Charles Brand told that in 2015 Tetra Pak's carbon dioxide emission was 15 percent lower than the 2010 benchmark level.

VIP TÉMÁNK:
EGÉSZSÉGES TERMÉKEK

BUSINESS DAYS 2016

TÉNYEK ÉS VÉNYEK

Trade magazin 10 years

Éves nagyvizit az FMCG-piacon

Tapolca, Hotel Pelion
2016. szeptember 27–30.
IDÉN IS 4 NAPOS KONFERENCIÁVAL VÁRJUK!
Már most foglalja le az időpontot naptárában!

SZERVEZŐK: Trade magazin 10 years · Lánchíd Klub

Szeptember 27., kedd
ÁLLAPOTFELMÉRÉS

13.00–15.00
Orvosi konzílium –
Allergológusok, dietetikusok, pszichológusok és a fogyasztók?
Egészségtudatosság, és ami mögötte van

A beszélgetésben és a konferencián is részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai:
Hovánszky László elnök (Metspa); **Baja Sándor** (Randstad); **Benedek László** (In-Store Habits); **dr. Boros Péter** (Laurel); **Csongovai Tamás** (COOP); **Fazekas Endre** (Sió-Eckes); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **Földesi György** (Binzagr); **Gyenes András** (Magyar Telekom); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Justin István** (APIS); **Kedves Ferenc** (PPF); **Kozák Ákos** PhD. (GfK); **dr. Köves András** (NT); **Kujbus Tibor** (Reál); **dr. Miklósvári Géza** (MGYÜSZ); **Murányi László** (Franchise Szövetség); **Plutzer Tamás** (Aquarius-BUSZESZ Csoport); **Poór Zoltán** (GoodMills Group); **Rácz József** (Prémium Kert/Vitaminszalon); **Seregi György** (Novartis); **Sófalvi Attila** (Tchibo); **Sóskuti György** (Nestlé); **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor); **Soltész Gergő** (FHB/Ostoros-Novaj); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalókyné Tóth Judit** (Nielsen); **Székács Tibor** (Aldi); **Szilágyi László** (Kőrőstej); **Tóth Zoltán** (MindZ Design); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Zsinkó Bálint** (Zwack Unicum); **dr. Andics Jenő**; **Dr. Boros Péter** (Laurel); **dr. Csirszka Gábor**; **dr. Fischer Béla**; **Krizsó Szilvia**; **Kuti Ferenc**; **Magyar Péter**; **Matus István**; **Saltzer Kornél**; **Tarsoly József**; **dr. Tímár Imre**

15.00–15.30 Látogatási idő

15.30–17.30
Orvoslátogatói javaslatok –
Hogy kommunikáljunk hatékonyan?
Mit, mivel, hogyan hisz el leginkább a fogyasztó?

17.30–20.00
Csoportterápia önkénteseknek

20.00– Esti beöntés
Vacsora, meglepetésműsor és tombola

Szeptember 28., szerda
KIVIZSGÁLÁS

9.30–11.00
Röntgen –
Makrogazdasági blokk, I. rész
Gazdasági folyamatok átvilágítása itthon és a nagyvilágban

11.00–11.30 Látogatási idő

11.30–13.00
Labor –
Makrogazdasági blokk, II. rész
Szervezetek, határok, értékek

13.00–14.00 Kórházi kosztoló

14.00–15.30
Ultrahang –
Kereskedelmi blokk, I. rész
Kereskedelem aktualitásai és a piaci környezet változásai

15.30–16.00 Látogatási idő

16.00–17.00
Szonda – Kereskedelmi blokk, II. rész
Mintavétel a kereskedelmi rendszereinek mélyéről

17.00–17.30 Látogatási idő

17.30–18.30
Terheléses EKG – Kereskedelmi blokk, III. rész
Hatékony fizetési megoldások

18.30–20.00 Infúzió bekötés

20.00– Éjszakai ügyelet – *Kerti parti és meglepetésprogram, díjátadó és tombola*

Szeptember 29., csütörtök
FEKVŐ- ÉS JÁRÓBETEG-ELLÁTÁS

9.30–11.00
Kardiológia – Márkaszövetségi blokk
Szívre ható gyártók, szívhez szóló márkák

11.00–11.30 Látogatási idő

11.30–13.00
Gasztroenterológia – VIP témánk I.:
Egészségtudatos táplálkozást szolgáló termékek
Termékpálya-áttekintés: piaci előnyök és hátrányok

13.00–14.00 Kórházi kosztoló

14.00–15.30
Dermatológia – VIP témánk II.: Non-food márka blokk
Egészségre vigyázó termékek a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacain

15.30–16.00 Látogatási idő

16.00–17.00
Pszichiátria – Kommunikációs blokk
Üzenetek célba juttatása hagyományos és virtuális térben

17.10–18.30
Szülészet – Kihelyezett Trade Marketing Klubülés
Szokatlan co-promóciók – amikor nem bögrét adunk ajándékba

18.30–20.30 Csoportterápia önkénteseknek

20.30– Szemészet és fül-orr-gégészet – *Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram*

Szeptember 30., péntek
REHABILITÁCIÓ

9.00–10.30
Otthonába bocsátjuk –
Kijelentkezés a szállodai szobákból

10.30–12.30
Zárójelentés –
Cégvezetői útravaló
Vendégprofesszorok javallatai

VIZITDÍJ:
299 000 Ft+áfa/fő
(szállás: Hotel Pelion, Tapolca);
A részvételi díj az étkezés közterheit nem tartalmazza.
Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.

FIGYELEM! Július 31-ig történő számlarendezés esetén **10% kedvezménnyel** vehet részt a konferencián!

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája, közel 100 előadóval, több mint 500 szakmai döntéshozóval – magyar-angol nyelven
The biggest conference in the Hungarian FMCG market, with nearly 100 speakers and more than 500 decision-makers from the trade – in Hungarian and English language

TÁMOGATÓK / SPONSORS:

ABSOLUT · Almdudler · CBA · Coca-Cola · DETKI 1983 · DS Smith · DunaPro · eisberg simply fresh · FHB BANK · GFK · Good Milk · IDU H2ONLINE.hu · KOMÉTA · LAUREL alapítva 1993 · MB MAGYAR BRANDS · MasterCard · Nestlé Jó étellel teljes az élet · REINAS CONSULTING · OSG FORM · OS TOR OS · POPAI HUNGARY · AZ ÉV TERMÉKE DÍJ · SPAR · Superbrands MAGYARORSZÁG · Tchibo · TESCO · Zewa

További információ: Németh Éva • Tel.: +36 (30) 205-1338 • nemeth.eva@trademagazin.hu

BUSINESS DAYS 2016

Tapolca, Hotel Pelion
27-30 September 2016
ONCE AGAIN WE ARE WAITING FOR YOU WITH A 4-DAY CONFERENCE
Save the date in your calendar now!

VIP TOPIC: HEALTHY PRODUCTS

An Annual Ward Round in the FMCG Market

Trade magazin 10 years

FACTS AND PRESCRIPTIONS

ORGANISER: Trade magazin 10 years, Lánchíd Klub

27 September, Tuesday
CHECKING THE STATE OF HEALTH

13.00–15.00
Medical consilium –
Allergy specialists, dietitians, psychologists and the consumers?
Health-consciousness and what is behind it.

Members of the Chain Bridge Club participate in the discussion and the conference:
László Hovánszky president (Metspa); **Sándor Baja** (Randstad); **László Benedek** (In-StoreHabits); **Dr Péter Boros** (Laurel); **Tamás Csongovai** (COOP); **Endre Fazekas** (Sió-Eckes); **Zoltán Fekete** (Branded Goods Association); **György Földesi** (Binzagr); **András Gyenes** (Magyar Telekom); **Zoltán Házi** (Budapest Wholesale Market); **Zsuzsanna Hermann** (Trade magazin); **István Justin** (APIS); **Ferenc Kedves** (PPF); **Ákos Kozák** PhD. (GfK); **Dr András Köves** (NT); **Tibor Kujbus** (Reál); **Dr Géza Miklósvári** (MGYÜSZ); **László Murányi** (Franchise Association); **Tamás Plutzer** (Aquarius-BUSZESZ Group); **Zoltán Poór** (GoodMills Group); **József Rácz** (Prémium Garden/Vitamin Salon); **György Seregi** (Novartis); **Attila Sófalvi** (Tchibo); **György Sóskuti** (Nestlé); **Gábor Soltész** (Ostoros-Novaj Wine); **Gergő Soltész** (FHB/Ostoros-Novaj); **Bernadett Strasser-Kátai** (Real Nature); **Judit Szalókyné Tóth** (Nielsen); **Tibor Székács** (Aldi); **László Szilágyi** (Kőröstej); **Zoltán Tóth** (MindZ Design); **Zsolt Vuleta** (Borsodi); **Bálint Zsinkó** (Zwack Unicum); **Dr Jenő Andics**; **Dr Péter Boros** (Laurel); **Dr Gábor Csirszka**; **Dr Béla Fischer**; **Szilvia Krizsó**; **Ferenc Kuti**; **Péter Magyar**; **István Matus**; **Kornél Saltzer**; **József Tarsoly**; **Dr Imre Tímár**

15.00–15.30 Visiting hour

15.30–17.30
Medical sales rep's recommendations – How to communicate effectively?
What do consumers believe the most and how to speak to them?

17.30–20.00 Group therapy for volunteers

20.00– Evening washout –
Dinner, surprise programme and a raffle

28 September, Wednesday
GENERAL MEDICAL EXAMINATION

9.30–11.00
X-ray –
Macroeconomic section, Part 1
Screening of economic processes in Hungary and in the world

11.00–11.30 Visiting hour

11.30–13.00
Laboratory tests –
Macroeconomic section, Part 2
Organisations, limits, values

13.00–14.00 Hospital lunch

14.00–15.30
Ultrasound –
Retail trade section, Part 1
Current issues and changes in the conditions of the retail sector

15.30–16.00 Visiting hour

16.00–17.00
Sound – Retail trade section, Part 2
Taking a sample from the depths of our retail systems

17.00–17.30 Visiting hour

17.30–18.30
Exercise ECG – Retail trade section, Part 3
Efficient payment solutions

18.30–20.00 Inserting an intravenous infusion

20.00– Night shift – *Garden party and surprise programme, award ceremony and a raffle*

29 September, Thursday
IN AND OUTPATIENT TREATMENT

9.30–11.00
Cardiology – Branded Goods Association section
Manufacturers trying to win consumers' hearts, brands that speak to people's hearts

11.00–11.30 Visiting hour

11.30–13.00
Gastroenterology –
VIP topic, Part 1: products for healthy eating
An overview of the Products path: market advantages and disadvantages

13.00–14.00 Hospital lunch

14.00–15.30
Dermatology – VIP topic, Part 2: Non-food brands section
Household chemicals and cosmetic products that contribute to consumers' health

15.30–16.00 Visiting hour

16.00–17.00
Psychiatric ward – Communication section
Getting messages through in the traditional and in the virtual space

17.10–18.30
Maternity ward – A Trade Marketing Club meeting
Unusual co-promotions – when the gift we give isn't a mug

18.30–20.30 Group therapy for volunteers

20.30– Ophthalmology and otolaryngology – *Gala dinner, Lifetime Achievement Award and surprise programme*

30 September, Friday
REHABILITATION

9.00–10.30
Hospital discharge –
Check-out from hotel rooms

10.30–12.30
Hospital discharge report –
One for the road for company executives
Recommendations of visiting professors

CHARGES FOR HOSPITAL SERVICES

HUF 299 000+VAT/person
(accommodation: Hotel Pelion, Tapolca);
The participation fee doesn't include the social contributions that apply for meals.
We can offer customised prices to those who wish to stay shorter than 4 days.

ATTENTION! Those who pay the participation fee before **31 July** are entitled to a **10% discount!**

We reserve the right to change the programme!

JELENTKEZÉSI LAP / REGISTRATION FORM

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
Yes, I want to attend the conference with data as below:

Jelentkezési határidő: 2016. szeptember 5.
Registration deadline: 5 September

Név / Name: | Beosztás / Position: | Cég / Company: | Adószám / Tax no.:

Levelezési cím / Address: | Számlázási cím / Invoicing address:

Telefon / Telephone: | Fax: | E-mail:

☐ **Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre**
I do not need a single bedroom, my discount is HUF 10,000+VAT

☐ **POPAI-tag vagyok/TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre**
I am member of POPAI and/or TMK, my discount is HUF 5,000+VAT

☐ **MagyarBrands 2015 és/vagy Superbrands 2015 és/vagy Product of the Year 2016 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre**
I am MagyarBrands 2014 and/or Superbrands 2014 and/or Product of the Year 2015 member my discont is 5000+VAT.

☐ **Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft +áfa kedvezményre**
I am a Trade magazine subscriber, which makes me entitled to a HUF 5000+VAT discount.

☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.**
I agree to authorise Trade magazin for using my e-mail address to send me any kind of information, offers or newsletters.

Dátum / Date:

Aláírás, pecsét / Signature, stamp:

Érkezés / Arrival: ☐ 09. 27. 27/09 ☐ 09. 28. 28/09 ☐ 09. 29. 29/09 ☐ 09. 30. 30/09

Távozás / Departure: ☐ 09. 27. 27/09 ☐ 09. 28. 28/09 ☐ 09. 29. 29/09 ☐ 09. 30. 30/09

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2016. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk. / Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 5 September 2016 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

General information: Éva Németh • Tel.: +36 (30) 205-1338 • nemeth.eva@trademagazin.hu

A szolgáltatásbővítés az egyedüli út a szállítmányozók előtt

Bár az útdíjjal kapcsolatos változásokra, az EKÁER-rendszer tavalyi bevezetésére, valamint a boltok vasárnapi zárva tartásának eltörlésével kapcsolatos kihívásokra is eredményesen reagáltak a logisztikai cégek, vezetőik semmiképpen nem dőlhetnek hátra.

Az ellátási lánc szereplői számára alapvető elvárás lett a folyamatos fejlődés, megújulás, szolgáltatásaik minél szélesebb körű kibővítése a raktározástól és szállítástól kezdve egészen a hűtés- és biztonságtechnikai megoldásokig, nemzetközi színvonalú technológiákkal és eszközökkel.

– A logisztikai iparág azonnal érzi mind a pozitív, mind a negatív piaci változásokat. Erősödik az exportigény, örömteli fejlemény a közepesebb méretű vállalkozások külpiacok felé való nyitása, pro-line és direct-line szolgáltatásainkkal a magunk módján igyekszünk segíteni fejlődésüket – mondja Varga Bálint, a Gebrüder Weiss Szállítmányozási és Logisztikai Kft. értékesítési és marketing részlegvezetője.

Magyarország számos nagy nemzetközi vállalat régiós elosztóközpontja, így az ágazat teljesítménye a környező országok fejlődésétől is erősen függ. A raktározás területén határozott élénkülés figyelhető meg, de még mindig annyi a szabad kapacitás a budapesti régióban, hogy az árakban ez a hatás egyelőre korlátozottan jelentkezik. Vidéken ezzel szemben hiánycikk a minőségi raktári ingatlan, több projekt kényszerül emiatt a főváros környékére.

– Növekszik az igény a B2C feladatok iránt, kész megoldással kell rendelkeznünk mind a raktározás, mind az árukiszállítás sajátos folyamataira. Konszernszinten komoly fejlesztéseink történtek ebbe az irányba, nyáron Magyarországon is megjelenünk pro-line home termékünkkel – teszi hozzá Varga Bálint.

Okoz még fennakadásokat az EKÁER változása

A Gebrüder Weiss Szállítmányozási és Logisztikai Kft. értékesítési és marketing részlegvezetője úgy tapasztalja, az EKÁER tavaly év eleji bevezetése óta fuvarszervezési szempontból nem történt komolyabb változás, többletfigyelmet igényel, hogy rendelkezésre álljon az EKÁER-azonosító, és a vállalat meg legyen hatalmazva mint szállítmányozó.

2015. június 1. óta útdíjköteles gépjárművel végzett fuvarozás esetén egy EKÁER-számot kell megállapítani abban az esetben, ha egy címzett több átvételi címére történik a fuvarozás. Gyűjtőforgalom esetében egy importőr (egy címzett több átvevő) termékei általában egy tehergépkocsival érkeznek a központi raktárakba, ahol átpakolást követően a termékek külön-külön gépjárművekkel kerülnek továbbszállításra az egyes kirakodási címekre.

Varga Bálint
értékesítési és marketing részlegvezető
Gebrüder Weiss

– Mivel a törvény úgy fogalmaz, hogy az EKÁER-szám olyan terméket azonosít, melyet egy gépjárművel fuvaroznak egy feladótól egy címzett részére, a fent leírt folyamatot nem lehet egy fuvarozásnak tekinteni. A tavaly június 1-jén hatályba lépett módosítás több átvételi pontra vonatkozóan nem érvényesíthető ebben az esetben, de ezen álláspont nem minden ügyfelünk számára egyértelmű – jelzi Varga Bálint.

A Gebrüder Weiss Szállítmányozási és Logisztikai Kft. újonnan bevezetésre kerülő pro-line home terméke B2C szolgáltatást jelent, azaz gyűjtőszállítmányozóként a 31,5 kg-nál nagyobb termékeket már magánszemélyek otthonába is szállítják, tehát a korábbi B2B szolgáltatásuk portfóliójukon belül kibővül B2C megoldásokkal is. Ez különösen hasznos például egy webshopos megrendelés esetében, amikor a megrendelést otthonról le tudja adni a vásárló, de sem autóval, sem autós segítséggel nem rendelkezik, ezért házhoz szállítást kér.

– Ezt a megoldást kínálja most már a GW is a webshopokon keresztül a megrendelőnek. Azonban nagyon fontos, hogy a GW-t nem az áru közvetlen megrendelője bízza meg a szállítással, hanem a cég, amelytől a magánszemély a terméket rendelte. Ilyen üzlet fut már a GW égisze alatt, például a mall.cz és mall.hu – idézi fel az értékesítési és marketing részlegvezető.

A vállalatnál informatikai téren is történnek komolyabb fejlesztések, CRM-rendszerüket tavaly év végén cserélték, reklamációmenedzsment-szoftverük pedig idén újul meg. Ezen kívül flottájuk megújítására is kiemelt figyelmet fordítanak.

Marketingtevékenységük szervezése kétszintű: az anyavállalat határozza meg a stratégiát és a kreatív részt, az országos leányvállalatok a megjelenések helyéről és intenzitásáról döntenek. Magyarországon is egyértelműen csökkent a nyomtatott anyagok jelentősége, kampányanyagot és hírleveleket már évek óta kizárólag elektronikus formában terjesztenek.

– De ha „maradandó” élmény elérése a cél, továbbra sincs alternatívája a kézbe vehető, igényesen elkészített kiadványoknak (negyedéves ügyfélújság, évkönyv stb.). Mindezeken felül a legfontosabb pillér a személyes kapcsolat, ezen kommunikációs csatornára helyezzük a legnagyobb hangsúlyt – tudjuk meg Varga Bálinttól.

Új kihívásokat teremtett az e-kereskedelem

A magyar logisztikai piacon sok erős multinacionális hátterű és komoly magyar hátterű cégcsoport mellett még mindig nagyon sok kicsi, közepes logisztikai szolgáltató működik több-kevesebb sikerrel, jellemzően helyi igényeket kiszolgálva.

A Raben Trans European Hungary Kft.-nél azon a véleményen vannak, hogy az elmúlt évek során inkább stagnált a megbízói oldal logisztikai költése, és a lassan beinduló termelő beruházások csak az elmúlt 1-2 évben hoztak érezhető növekedést a megbízói oldalon.

– Az elmúlt években nagyon rövid idő alatt bevezetett változások: e-útdíj és EKÁER komolyan felbolygatták a szakmát és a háttérintézményeket. Sok céget eltántorított a magyar piactól, illetve vannak olyan vevők, akik emiatt áttelepítették a raktárukat, illetve elhalasztottak beruházásokat – vallja Árvai Csaba, a cég ügyvezető igazgatója.

Az e-kereskedelem fejlődése olyan új trend, amelyet a Raben Trans European Hungary Kft.-nél igyekeznek aktívan kiszolgálni, így ezen megbízók részére a beszállítótól a vevőkig tartó logisztikai láncokat építenek fel igény szerint, ami magában foglalhatja a rendelések feldolgozását, a beszállítókkal való egyeztetést, az áruk beszállítását, komissiózást, raktározást és kiszállításokat egyaránt.

Árvai Csaba
ügyvezető igazgató
Raben Trans European Hungary

– Azt valljuk, hogy mindenki azt csinálja, amihez a legjobban ért! Mi azzal tudunk a partnereink segítségére lenni, hogy levesszük a logisztikájuk terhét a vállukról, velük gondolkozunk, személyre szabott megoldásokkal szolgálunk, és keressük a további bővülés lehetőségeit – mondja Árvai Csaba.

A közelmúltban több olyan szabályozó is szigorodott, amely a szaktudással rendelkező, professzionális logisztikai szolgáltatók irányában tereli a megbízókat. A Raben erős tudással és tapasztalattal rendelkezik ADR-szállítmányok kezelésében, de felkészült speciális adóraktárában, saját jövedéki engedéllyel végzett átmunkálásra is. Legyen az akár nagy értékű alkohol, dohányáru vagy egyéb különleges kezelést igénylő vegyipari termék.

– Ezek az igények hívták életre a raktárunkban azt a külön csapatot, amely a standard raktározás mellett átcsomagolást, címkézést, adójegyezést is végez, akár nagyobb mennyiségben is, szoros határidők mellett. Rendelkezésre áll mind a tárgyi infrastruktúránk, mind az engedélyeink, és a humánerőforrásaink is mozgósíthatók ezen a téren. Azt is érezzük, hogy egyre erősebb igény mutatkozik a professzionális vevőszolgálatra, valamint elvárásként jelentkezik, hogy integráltan a teljes kiszolgálási láncban információkat adjunk a vevőinknek, és jelentsük folyamatosan a kiszállítások státuszát – fejti ki az ügyvezető igazgató.

Növekszik az igény a B2C feladatok iránt, a piaci szereplőknek kész megoldással kell rendelkezniük mind a raktározás, mind az árukiszállítás sajátos folyamataira

Pályázati forrásokra várva...

A növekvő áruforgalomnak köszönhetően a Raben Trans European Hungary Kft. egyre több járattal, napi indítással tudja elérni Németország több régióját, Hollandiát, Belgiumot, Nagy-Britanniát, Skandináviát és a Baltikumot is az erős cseh, szlovák és lengyel viszonylatok mellett.

– Igénylik a vevőink, és ezért komolyan dolgozunk azon is, hogy ne csak Dunaharasztiban, Győrben és Debrecenben tudjuk kiszolgálni a vevőinket, hanem Magyarország más nagyvárosaiban is, illetve bárhol az országban, ahol komoly partnerséget tapasztalunk, vagy lehetőséget látunk új üzlet felépítésére – hangsúlyozza Árvai Csaba.

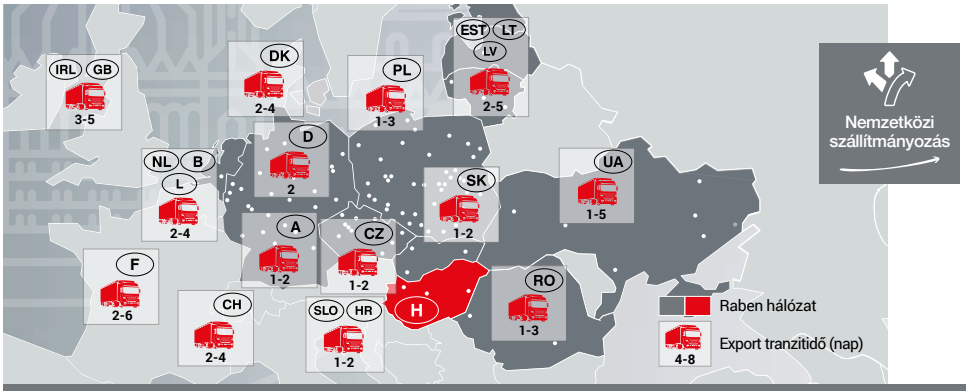
A vállalat a jövőben tervezi a dunaharaszti infrastruktúrájának bővítését, modernizálását, zöldebbé tételét, bíznak benne, hogy hosszú szünet után talán ismét elérhetővé válnak pályázati források is ezen a téren. Emellett folyamatosan modernizálják a flottájukat is, annak érdekében, hogy minél jobb minőségű fuvareszközökkel, kisebb ökológiai terheléssel tudják szolgáltatásaikat nyújtani.

A társaságnak ügyfelei elégedettsége az elsődleges célja, az ő ajánlásuk az igazán erős marketing számukra.

– Küldetésünk, hogy költséghatékony, minőségi megoldásokkal és barátságos ügyfélszolgálattal támogassuk ügyfeleink versenyképességét. Kiemelt jelentőséget tulajdonítunk a társadalmi felelősségvállalásnak is, melynek jegyében tett akcióink pluszértéket teremtenek a vállalatunknak és partnereinknek is – fogalmazza meg az ügyvezető igazgató.

Több szolgáltatást vár el a piac ugyanazért az árért

A szállítmányozási piacot az erős verseny mellett az alacsony üzemanyagárakból eredő árcsökkenés és a megbízói oldalról eredő fuvardíj-csökkentési igény jellemzi.



Raben your partner in logistics

- stabil nemzetközi háttér
- hálózatunknak köszönhetően teljes európai lefedettség
- költséghatékony megoldások
- dedikált kapcsolattartó
- teljes körű EKÁER - és vámügyintézés

Európába szállít? Mi megoldjuk Önnek!

Email: ajanlatkeres@raben-group.com
Telefon: +36 (24) 502 008
www.raben-group.com

A hazai és nemzetközi gyűjtőforgalomban a csökkenő leadtime a vevői oldalon az elvárás. Mindemellett partnereinknél megfigyelhető a készletoptimalizálásból eredő költségszint javítására való törekvés – állapítja meg Csiszár Zsolt, az FM Logistic Hungary Kft. értékesítési igazgatója.

Csiszár Zsolt
értékesítési igazgató
FM Logistic Hungary

Egyre nagyobb hangsúly helyeződik a folyamatos nyomon követés, napi teljesítési jelentések, adminisztrációs terhek átvállalása (pl. EKÁER), képzett munkaerő biztosítása vagy egyéb értéknövelt szolgáltatások ellátására, amelyek alapvető igényként jelentkeznek, de a mögöttes többletarányos díjfizetés nélkül.

Az FM Logistic folyamatosan nyomon követi a piaci és a törvénybeli változásokat, melyekre megfelelően reagál.

– Számos változás történt már idén, amihez alkalmazkodnunk kellett, mint például a kiskereskedelmi szektorban a vasárnapi zárva tartás megszüntetéséből eredő operatív visszaállás, amit partnereinkkel közösen sikeresen megoldottunk – emeli ki Csiszár Zsolt.

A cég alkalmazkodott az EKÁER-rendszerrel kapcsolatos törvényi és adminisztrációs kötelezettségekhez, és bevezetését követően mindenben a törvényben foglaltak szerint jár el.

– Partnereink számára különféle EKÁER-adminisztrációs megoldásokat dolgoztunk ki, ami a partnerekkel való megállapodás függvényében külön költségelemként jelenik meg, vagy az árakba került beépítésre. Az EKÁER-adminisztráció többletköltséget és adminisztrációs terhet ró a szereplőkre, amelynek elvégzéséhez extra munkaerőt kellett felvennünk – avat be az értékesítési igazgató.

A szállítmányozást az erős verseny mellett az alacsony üzemanyagárakból eredő árcsökkenés és a megbízói oldal fuvardíj-csökkentési igénye jellemzi

Innováció és fenntarthatóság

Az FM Logistic számos élelmiszeripari, gyártó és kereskedelmi cég logisztikai partnereként a nemzetközi logisztikai piac egyik meghatározó szereplője Európában, Ázsiában és Brazíliában.

– Üzleti stratégiánk középpontjában a raktározás, belföldi és nemzetközi szállítmányozás, valamint co-packing szolgáltatások során olyan megoldásokat kínálunk, amelyek segítenek ügyfeleinknek ellátási láncuk optimalizálásában, hozzáadott értékekkel növelve termékeik minőségét és szolgáltatásuk gyorsaságát. Személyre szabott komplex megoldásokat nyújtunk a beszállítástól kezdve a raktár-logisztikai és csomagolási szolgáltatásokon át az áruelosztásig, biztosítva az ellátási lánc optimalizálását. Ügyfeleink között élelmiszer-feldolgozó, higiéniás és kozmetikai termékeket, csúcstechnológiai és fogyasztási cikkeket gyártó cégek találhatók, de megtalálhatóak jó néhányan a legnagyobb kiskereskedelmi cégek közül is – fejt ki Csiszár Zsolt.

Az ügyfelek környezetszennyező hatásuk csökkentési szándékával összhangban, az FM Logistic nagy hangsúlyt fektet az innovációra és a fenntarthatóságra. Havonta megjelenő elektronikus hírleveikben, sajtócikkeikben erre a témára fókuszálnak. Az FM Logistic halad a korral: a vállalat belépett a digitális kommunikáció világába.

– Korszerű, új generációs honlapunk, a www.fmlogistic.com új dizájnnal és innovatív szerkezettel gazdagodott. A minden digitális eszközön elérhető verziónak köszönhetően a nyomtatott sajtóbeli megjelenés helyett az elektronikus hirdetésekre helyezzük a jövőben a hangsúlyt. Szívesen veszünk részt fórumokon, konferenciákon, hogy megoszthassuk szakmai tapasztalatainkat – zárja az értékesítési igazgató.

B. K.

Freight forwarding companies: offering more services is the only way to go

Members of the supply chain expect logistic service providers to keep developing and offering new services. Bálint Varga, the head of Gebrüder Weiss Transport and Logistics Kft.'s sales and marketing division told our magazine that demand for export is on the rise and medium-sized companies are opening to international markets with their pro.line and direct.line services. Hungary is an important regional hub for many multinational logistic companies. The warehousing market is coming to life at the moment, but in the Budapest region there is still so much free capacity that this trend doesn't really manifest in prices. On the contrary, there is a lack of proper warehouses in other regions. Demand is growing for B2C tasks and service providers need to offer ready-made solutions.

Gebrüder Weiss' experience is that the introduction of the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) early last year didn't result in any significant change in transport organisation. The company's recently introduced pro.line home product is basically a B2C service: as collective transporters they deliver products bigger than 31.5kg to the homes of private individuals too. This can be very useful when someone buys something online: consumers place the order from their home but don't have a car to collect the large item purchased. Gebrüder Weiss now offers this service to customers via online shops too. It is very important to note, though, that Gebrüder Weiss isn't directly commissioned with the job by the person who makes the purchase, but by the company from which the private individual ordered the product, e.g. mall.cz or mall.hu. At the end of last year the company switched to a new CRM system and this year they are going to start using new customer complaint management software.

Besides the big multinational players, there are still many small and medium-sized logistic service providers in the Hungarian market. Raben Trans European Hungary Kft. is of the opinion that spending on logistics stagnated in the last few years, but the last 1-2 years brought a little increase in the number of jobs for logistic companies – told managing director Csaba Árvai. In his view the introduction of the E-road toll and the EKÁER system drove many companies out of the Hungarian market. The rapid development of e-commerce is a new trend that Raben Trans Europe Hungary Kft. tries to serve, building logistic chains from the suppliers to the consumers. The company has great experience and knowledge in managing ADR transports and they are also ready to work with products that need special treatment in their own tax warehouse, e.g. alcoholic or tobacco products of great value. They have a special team that does repackaging, labelling and tax registration. Raben Hungary also feels that there is a growing need for professional customer services.

Thanks to an ever-bigger goods turnover, the company starts daily transports to several regions of Germany, the Netherlands, Belgium, the United Kingdom, Scandinavia and the Baltic states. Partners want the company to serve them not only in Dunaharaszti, Győr and Debrecen but also in other Hungarian cities. Plans also include modernising and expanding their Dunaharaszti facilities. According to Zsolt Csiszár, sales director of FM Logistic Hungary Kft., the freight forwarding market is characterised by strong competition, price reduction resulting from lower motor fuel prices and partners wanting logistic companies charging them less for transports. FM Logistic Hungary keeps monitoring changes in the market and in legislation, so that they can react to them swiftly, for instance it is enough to mention the current situation, when after a one-year period shops can once again be open on Sundays. The company has also developed various EKÁER administration solutions for partners – the system means extra work and extra cost for both service providers and partners.

FM Logistic is the logistic partner of several food industry companies, from Europe to Asia to Brazil. The company's business strategy focuses on warehousing, domestic and international freight forwarding and co-packing services. They offer complex, personalised solutions to ensure the optimisation of the supply chain. FM Logistic places great emphasis on innovation and sustainability. They also have a new-generation website, www.fmlogistic.com, which can be accessed on all types of IT devices. //

Az automatizálás térnyerése

Nő az automatizált megoldások iránti érdeklődés a raktározás, logisztika területén, annak ellenére is, hogy a magas beruházási költségeket kevés hazai cég engedheti meg magának. A járműkövetés területén pedig az elektronikus tachográfhoz hasonló elektronikus ellenőrző szolgáltatásokkal rukkolnak ki a megoldást szállítók.

Az országot érintő általános munkaerő-hiány a logisztika, raktározás, járműkövetés területét sem kíméli. Az informatika eszközei ezen a téren is tudnak hatékony megoldást nyújtani. A piac szereplői különböző változásokról számoltak be a Trade magazin érdeklődésére válaszolva.

– Míg korábban a vállalatok külön célszoftvereket használtak a speciális raktárkezelési feladatok megoldására, egyre többen integrált megoldáson belül szeretnék ezt megvalósítani – ismerteti Kucsera István, az iSyS On tulajdonos-ügyvezetője. – Ennek jegyében, folyamatosan szűnnek meg a korábban szigetrendszerként működő megoldások, és integrált megoldásokba migrálják a raktárkezelési feladatokat is.

Kucsera István
tulajdonos-ügyvezető
iSyS On

Újdonság a logisztika területén, hogy az automatizálás igen jelentőssé vált. Gyakorlatban is találkoznak olyan igényekkel, olyan megoldásokkal, ahol nem egyszerűen a targoncavezérlés vagy a polcrendszerek szempontjából volt automatizált a raktár, hanem hangvezérelt módon működő automatizált raktárakban kellett integrált megoldást kialakítani. Az ügyvezető az automatizált Stihl targoncavezérlés-projektet is megemlítette, ahol szintén elvárás volt, hogy a specializált raktár hardvervezérlő eszközökkel is automatikus, integrált kapcsolat legyen az informatikai megoldással, tehát mind a vezérlése, mind az eszközből kinyerhető adatok feldolgozása az integrált informatikai rendszerben valósul meg.

– A Quality Logistics Management (QLM) azt látja, hogy a cégeknek a logisztika területén mindig lehet informatikai újdonságot nyújtani a piacon elérhető eszközök szakszerű és tervezett integrációjával, folyamatba illesztésével – mondja Bérces Pál, a vállalat ügyvezető tulajdonosa.

Bérces Pál
ügyvezető tulajdonos
QLM

A QLM is ezt a fejlődési irányt választotta: hatékony logisztikai rendszereket állítanak össze stabil, kipróbált, megbízható informatikai eszközökkel. Az ügyvezető a Google Glasst említette, mint azt az eszközt, amely a dolgozók kezét felszabadítja a fizikai munkavégzés alól.

Egy másik fontos áttörés az ember által végzett és az automatizált részfolyamatok harmonizálása, optimalizálása terén jelentkezik. A kérdés ezen a téren, hogy meddig adunk teret az emberi beavatkozásnak. Egyre gyakrabban jelennek meg olyan igények, melyek hatékony megvalósítása igazoltan automatizálást igényel. Számos logisztikai részfolyamat, mint például a szállítások, az állványkiszolgálások, a komissiózások ma már részben vagy egészben automatizálhatók, sőt egy-egy részfolyamat megoldására több automatizálási technika elérhető. A legfőbb kihívás ezen a téren az ember és az automatarendszerek kapcsolatának, együttműködésének optimalizálása.

Elvárás a feladatvezérelt folyamatkezelés

– A korábbi évek trendje, a feladatvezérelt folyamatkezelés ma már elvárás – fogalmaz Kucsera István az iSyS On részéről. – Ez azt jelenti, hogy mind az eszközöket, mind az erőforrásokat, így akár a raktárban dolgozókat is elemi szintre lebontott feladatokon keresztül irányítják. Ezáltal minimálissá válik az emberi interakció bevonása a folyamatba. Teljesen automatizált módon, elemi mozzanatokra bontva a rendszer mondja meg, hogy mit és hol kell csinálni.

A termelésre a kiszolgálástól a beszállításon, készletkezelésen át az értékesítési logisztikáig egyre inkább jellemzőek a húzó elvű megoldások. Ez azt jelenti, hogy a teljes értéklánc folyamaton keresztül azt próbálja követni a gyártó, ellátó cég, hogy kizárólag annyit termeljen, amennyi rendelése van. Így az ehhez kapcsolódó logisztika is a pillanatnyi igényeket szolgálja ki.

– Ezzel párhuzamosan még az is elvárás, hogy a rendszerben az átállási idők csökkenjenek, a gyártósori készletet minimalizálják. A logisztikában az ellátás szempontjából ennek a két, gyakran egymásnak ellentétes hatásnak kell optimális kiszolgálással megfelelni – hangsúlyozza Kucsera István.

A QLM-nél azt látják, hogy megnőtt az érdeklődés a raktári folyamatok automatizálása iránt. Ennek oka lehet a megfelelő munkaerő hiánya, vagy elfogynak a fejlesztési területek egy üzemben, és csak automata megoldással tudnak kisebb helyen azonos vagy nagyobb mennyiséget tárolni, de az is lehet, hogy egyszerűen hatékonyabban megtérül, mint egy manuális raktár.

Bérces Pál tapasztalata szerint a magasabb beruházási költségek (tőkehiány) miatt azonban még gyakran visszabillen a döntés a manuális raktárakra, de közel állunk ahhoz, hogy Magyarországon is egyre több raktári beruházásnál automatizált raktárak megvalósítása mellett döntsenek a beruházók.

Elektronikus tachográfok

A járműkövetés területén is folyamatos a fejlesztés.

– A 2016-os év a fejlesztések éve az iData Kft.-nél – ismerteti Szabó Lajos ügyvezető igazgató. – Hosszú hónapok munkája és tesztelési időszaka előzte meg az év elején kiadott iTrack Tachográf Rendszer bevezetését, mely egy olyan teljes körű digitális

Szabó Lajos
ügyvezető tulajdonos
iData

tachográf adatletöltő és monitorozó rendszer, mellyel online nyomon követhető a sofőrök napi aktivitása, és emberi beavatkozás nélkül minden kinyerhető információ a rendelkezésre áll. Segítségével elkerülhetők a büntetések, és optimalizálható a munkaszervezés.

Elsősorban azoknak a 3,5 t össztömeg feletti tehergépjárművekkel rendelkező cégeknek és fuvarszervező vállalkozásoknak nagyon hasznos ez a szolgáltatás, amelyeknek nehézséget okoz a tachográf-adatletöltéssel és -ellenőrzéssel járó folyamatos tevékenység. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a sofőrkártya és a tachográf adatainak kinyeréséhez az új iTrack Tachográf Rendszer segítségével nem kell hazarendelni – akár Európa legtávolabbi pontjáról – a sofőrt.

– A rendszer része egy Külső Tachográf Illesztő (KTI-egység), mely az adatokat az iTrack fedélzeti egység segítségével továbbítja a központi szerverre. A megoldás milliós nagyságrendű megtakarítást is jelenthet egy-egy cég számára – emeli ki Szabó Lajos.

A WebEye már több két éve kínálja elektronikus tachográf megoldását, eTachográf néven, mellyel 2014-ben Magyar Termék Nagydíjat nyertek.

Deszpot Károly, a WebEye Magyarország ügyvezető igazgatója emellett a DrivingStyle megoldásukat emelte ki az újdonságok területén. Ez a szolgáltatás részletes értékelést biztosít a fuvarozócégeknek az általuk alkalmazott járművezetők vezetési stílusát leginkább meghatározó tényezőkről: a gázpedál helyzetéről, a tempomat és a retarder használatáról, az intenzív fékezések számáról és időtartamáról, a fordulatszám megválasztásáról, a nyomatékeloszlásról, valamint a saját súllyal történő kigurításról. A DrivingStyle segítségével a fuvarozók naprakész információkat szerezhetnek arról, hogy a járművezetőnek mely területen van szüksége továbbképzésre a (költség)hatékonyabb járműhasználathoz, a vállalatvezetés pedig folyamatosan nyomon követheti a sofőrök fejlődését, és ellenőrizheti az oktatások eredményességét.

Deszpot Károly
ügyvezető igazgató
WebEye Magyarország

– A második legjelentősebb újítás a WE Connect. Ez a szolgáltatás egy Android mobiloperációs rendszerre fejlesztett applikáció, amely lehetővé teszi a szállítmányozás szereplői számára, hogy akár saját mobiltelefonjukon (vagy tabletjükön) intézzék a különböző szállítási tevékenységek visszajelzését – fűzi hozzá Deszpot Károly.

Precíziós gazdálkodás

– Újításaival az i-Cell Kft. két új területen erősítette meg a pozícióját az elmúlt időszakban – ismerteti Farkas Károly operatív igazgató. – Az egyik a GPS-alapú precíziós mezőgazdálkodás területe. A hazai mezőgazdaság szereplőinek egyre több, adatkezeléssel kapcsolatos feladatot kell ellátniuk, ami sok terhet tesz a gazdák vállára. Erre jelenthetnek megoldást a precíziós gazdálkodás azon fejlesztései, amelyek automatizált módon képesek a termeléssel összefüggő adatokat monitorozni, illetve azokat egy gombnyomással táblázatba rendezni. Az i-Cell Kft. által a magyar gazdák igényeire szabott i-Fleet Agro többek között erre is képes.

Farkas Károly
operatív igazgató
i-Cell

A hazai közlekedésbiztonság ügye az utóbbi időszakban is kiemelt helyet foglal el az i-Cell Kft. mindennapi működésében. Az Arany Pedál-díjért folyó közlekedésbiztonsági versennyel sikeres figyelemfelhívó kampány zajlott, melyben a flottakövetési funkciókat közlekedésbiztonsági megoldásokkal kiegészítő Safe Driver csomag felelt a vezetők és a jármű biztonságáért.

Vass E.

A modern járműkövető rendszerek már a vezetési stílus elemzésére is képesek

The automation trend prevails

There is increasing interest in automatic solutions in the fields of warehousing and logistics, in spite of the fact that only a few Hungarian companies have the necessary budget for this type of development. István Kucsera, owner and managing director of iSyS On told our magazine that companies used to rely on special software for doing specific warehouse management tasks, but nowadays more firms are trying to use integrated solutions. The conquest of automation has started in the field of logistics too. For instance the managing director spoke about their automation project for driving Stihl forklift trucks, where it was an expectation from iSyS On's solution to also establish an automatic, integrated connection with the specialist software for controlling hardware in the warehouse.

Pál Bérces, owner and managing director of Quality Logistics Management (QLM) told Trade magazin that they create efficient logistic systems with stable, tested and reliable IT tools. He mentioned Google Glass: this device leaves the hands of workers free for doing physical work. Another breakthrough area can be the harmonisation and optimisation of processes performed by humans and machines. Mr Kucsera added that task-based process management is a fundamental expectation of our days. This means that both tools and resources are controlled via basic tasks, reducing human intervention to a minimum. Another expectation he mentioned is to also reduce switchover time in the system, minimising stock presence on the production line. Mr Bérces' experience is that demand has increased for automating warehouse processes. The reason behind this may be the lack of labour force or the higher efficiency than that of warehouses operated with manual work. There is constant development work in the field of vehicle tracking too.

Lajos Szabó, managing director of iData Kft. revealed that after months of hard work they came out with the iTrack Tachograph System early this year. Those using the system can monitor the daily activity of drivers online and all the information is available without any human intervention. The system can be of great help in avoiding fines and in optimising the organisation of work. This service is most useful for companies operating vehicles bigger than 3.5 tons and for transport organising companies – they can save millions of forints a year.

Károly Deszpot, managing director of WebEye Hungary told us that the company's eTachograph solution has been available for years and the product even won a Hungarian Product Grand Prize in 2014. Another excellent solution by the company is Driving Style: this service evaluates the driving style of a company's drivers in detail. By using this product, company owners can get to know the areas in which drivers need to be trained in order to be able to drive more economically.

Károly Farkas, i-Cell Kft.'s chief operating officer spoke to us about two new areas where his company has strengthened its position recently. One of these is GPS-based precision agriculture. The company developed i-Fleet Agro for Hungarian farmers, so that they can monitor production-related data better. Road safety is another field that is very important for i-Cell Kft. in their daily work. The company's Safe Driver package, which combines fleet tracking features with road safety solutions, is the perfect choice for both private individuals and enterprises operating fleets of vehicles. //

Budapesten találkozott a világ csomagolóipara

A Csomagolási Világszövetség 2016. május végén Magyarországon tartotta a tavaszi ülésszakát. A házigazda szerepét magyar tagszervezete, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) töltötte be. A testületi, bizottsági ülések után, az utolsó, ötödik napon a CSAOSZ nemzetközi részvételű csomagolási konferenciát, az este folyamán pedig a WorldStar csomagolási világverseny díjátadóját tartotta meg.

A konferencia a Csomagolási innovációk a fenntarthatóságért és a biztonságért címmel kerül megrendezésre. A külföldi és hazai előadók arra hívták fel a figyelmet, hogy a természeti erőforrással, alapanyagokkal, energiával vasabban fejlődő ágazata. 2015-ben a világ csomagolószer-felhasználása 839 milliárd dollár volt, és a szakterület kutatója, a Smithers Pira előrejelzése szerint 2020-ig évente 3,5%-os bővülés mellett 998 milliárd dollár értéket fog elérni.

A fenntarthatóság és a biztonság állt a csomagolási konferencia fókuszában

Magyar eredmények

A konferencia előtt Bencs Attila, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség elnöke hazánk kimagasló eredményeire és az európai piacon elfoglalt helyére hívta fel a figyelmet:

– Egy ország és csomagolóiparára fejlettségének egyik mutatója a csomagolószer-felhasználás egy lakosra jutó hányada. Az EuroStat adatai szerint az Európai Unióban 160 kg/fő/év az egy főre jutó csomagolószer-felhasználás, ez az adat Németországban 208, Ausztriában 153, Magyarországon 102, Csehországban 97, Szlovákiában 82, Romániában 49, Bulgáriában pedig 46 kg/fő/év értéket ér el. A magyar csomagolóipar 2015-ben 3%-os növekedés mellett 950 ezer tonna csomagolószert hozott Magyarországon forgalomba. 500 milliárd forint feletti forgalmával az ország GDP-jének 2%-át adja.

Thomas L. Schneider, a Csomagolási Világszövetség elnöke a csomagolás jelentőségéről tartott beszédet:

– A csomagolás élelmiszert takarít meg, védi és szállításra alkalmassá teszi a termékeket. A csomagolóanyagok megítélése nem túl pozitív a világban, úgy tekintenek rá, mint szükséges rosszra, melléktermékre, sok esetben szemétre. Pedig a csomagolóipar számos környezetvédelmi problémára, pazarlással kapcsolatos kérdésre képes hatékony, olcsó és fenntartható megoldást kínálni.

ló fenntartható gazdálkodás egyik és talán legfontosabb eszköze a termékek gondosan megtervezett csomagolása. A csomagolás elmaradásából, illetve hiányosságából bekövetkező árukár a termék teljes értékteremtő láncolata anyag- és energiafelhasználásának hiábavaló elpazarlását eredményezi. Egy friss tanulmány szerint az élelmiszer-termelés környezetre gyakorolt hatása tízszerese a csomagolásának, a világon jelenleg a megtermelt élelmiszerek 1/3-a pedig veszendőbe megy. A rendszerszemléletű csomagolástervezéshez folyamatosan képzett, a legújabb anyagokat, eljárásokat, a világban végbemenő változásoknak csomagolásra gyakorolt hatását ismerő, képzett szakemberek kellenek.

A csomagolóipar a világ egyik meghatározó szegmense, és az egyik legdinamiku-

Több, mint doboz

Claudia Rivinius, az STI Group marketingigazgatója „Nagyot üt, mégsem sérülsz meg – ez a csomagolás! – címmel tartott előadást:

Claudia Rivinius
marketingigazgató
STI Group

– A csomagolás egy márka legfontosabb kapcsolódási pontja, a kiváló csomagolás az eladás helyén a márka teljes történetét képes bemutatni. A kategóriájának legjobb csomagolása azonban nem csupán egy kreatív terv, hanem minden lehetséges szempontot figyelembe vesz, az alapanyagforrástól kezdve a kereskedő elvárásán át az újrahasználatig.

A szakértő számos kreatív ötletet is bemutatott, a legérdekesebb egy kínai pizzásdoboz volt, mely néhány mozdulat segítségével kivetítővé alakítható, és a pizzához adott ajándék filmet, mintegy mozihangulatban nézheti meg a vásárló vacsora közben.

Az EPAL ügyvezető igazgatója, Martin Leibrandt a raklapok jövőjét, az iparhoz való alkalmazkodását mutatta be:

– Készen állunk a jövő kihívásaira, több mint 450 millió EPAL Euro raklap van jelenleg forgalomban világszerte, melyek alapvető részei a nemzetközi logisztikának. Ezek a raklapok megújuló forrásokból készülnek, 27,5 kg-mal kevesebb szén-dioxid kerül a levegőbe az előállításuk során, mint a műanyag raklapok esetében. 2015-ben 10,9%-kal több, 100 millió EPAL raklap került forgalomba, ezek közül 73,6 millió újonnan gyártott termék volt.

A biztonság mindenek előtt

Dr. Johannes Bergmair, a WPO alelnöke az élelmiszer-összetevők és a csomagolóanyagok közötti kölcsönhatásról, illetve

ezen terület törvényi szabályozásáról tartott előadást. Rövid kémiai ismertetőjében kitért arra is, hogy miért elkerülhetetlen a migráció, azaz, hogy egy kevés anyag a csomagolásról az élelmiszerbe jusson.
– A migráció mértékét egyre jobb technológiákkal minimumra lehet csökkenteni. Ami a törvényi szabályozást illeti, ellentmondó szabályok között kell kiigazodniuk a csomagolóipar képviselőinek. Azon dolgozunk, hogy a világ minden pontján egységes törvények vonatkozzanak a csomagolásra.
Kétszeri Dávid, a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. üzletkapcsolati igazgatója és vezérigazgató-helyettese az élelmiszerek nyomon követhetőségéről tartott előadást, mellyel az európai és a nemzetközi szabályozó szervek is kiemelten foglalkoznak:

Kétszeri Dávid
vezérigazgató-helyettes
GS1 Magyarország

– A GS1 Magyarország és a Földművelésügyi Minisztérium létrehozott egy együttműködési fórumot, az úgynevezett Nemzeti Élelmiszer Nyomon Követési Platformot, amelynek célja, hogy összehozza az élelmiszeripar összes érintett szereplőjét. Együtt elkészíthetjük azokat a közös folyamatokat és szabályokat, kvázi egy közös nyelvet, mely lehetővé teszi, hogy végig az ellátási láncban hatékonyan, gyorsan és megbízhatóan nyomon lehessen követni az élelmiszerek útját.
Bernd Jablonowski, a Messe Düsseldorf igazgatója a SAVE FOOD programot ismertette, mely az ENSZ Egészségügyi Szervezetének, a Messe Düsseldorf vásártársaságnak, illetve az ENSZ Környezetvédelmi Programjának közös kezdeményezése:
– E kezdeményezés alapján több mint 130 ipari vállalat és szövetség, valamint 230 szervezet, egyetem és kutatóintézet küzd az élelmiszervesztés és az élelmiszer-hulladék képződése ellen. A világ szegény országaiban az élelmiszer-veszteség 40%-a az ellátási lánc elején képződik, ennek oka a megfelelő csomagolás, tárolás hiánya. Ezzel ellentétben a fejlett országokban az élelmiszerek 30%-át az ellátási lánc végén veszítjük el, tehát a végfelhasználókhoz közel. 1,3 milliárd tonna élelmiszer veszik el évente a teljes ellátási láncban. Míg a fejlődő országokban a csomagolási és tárolási technikák fejlesztésének kell a célpontban lenniük, addig a modern társadalmakban a tudatos felhasználásra kell oktatunk az embereket.

A nyerő 11

A Csomagolási Világszövetség ülésszakának kiemelt programja volt a WorldStar Csomagolási Világverseny nevezéseinek elbírálása. A világversenyre 35 országából 293 nevezés érkezett. Magyarország, a magyar csomagolóipar történelmi sikert ért el, nyolc pályázó vállalat 11 nevezését értékelte a zsűri a szakma Oscar-díjának számító WorldStar elismeréssel.
A díjazottak:
Adu Alba Kft. – Vákuumformázott műanyag habtálcák
Béflex Zrt. – Körbejárható, adagolós T-shirt display
Green Packaging Kft. és Johnson Controls Mór Bt. – Autóülés-alkatrész újrahasználható szállítási csomagolása
Greiner Packaging Kft. – Snacki & Go! pulykavirsli fogyasztói csomagolása
Mosonpack Kft. – Kúp- és tányérkerék tengerentúli szállítási csomagolása

NEFAB Packaging Hungary Kft. – Nyomtatóburkolatok ExPak XL újrahasználható csomagolása
STI Petőfi Nyomda Kft. – Fing'rs Sensatio-Nail kartondobozcsalád; Hamisítás elleni védelmi megoldásokkal ellátott gyógyszeresdoboz; Terra Pannonia kartonövek és tapadó címkék; Terra Naturi kartondobozcsalád
VG Komárom Kft. – Set top box kartondoboz //

The winning 11

One of the main events of the 5-day WPO session was jurying the entries in the WorldStar Packaging competition. There were 293 entries from 35 countries – from these 11 solutions by 8 Hungarian companies were honoured with the trade's Oscar, the WorldStar award. //

A Csomagolási Világszövetség magyarországi, budapesti látogatása részben annak a magas szintű szakmai munkának az elismerése, amelyet az 1997 és 2015 között elnyert 87 WorldStar díj és a mögötte lévő tudás jellemez, továbbá annak a szakmadiplomáciai aktivitásnak a jutalma, amelyet a világszínvonalon termelő, produktumainak 50%-át fejlett exportpiacokon értékesíteni képes csomagolóipar nemzetközi szintű bemutatása és elismertetése érdekében már több mint 25 éve a CSAOSZ végez. //

The world's packaging industry met in Budapest

At the end of May 2016 the World Packaging Organisation (WPO) held its spring meeting in Budapest. The host was Hungarian member organisation, the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ). On the fifth day there was an international conference, titled 'Packaging Innovations for Sustainability and Safety.' Speakers called attention to the fact that a well-designed packaging solution can be one of the most important tools for saving natural resources, base materials and energy. According to a recent study, food production has a ten times bigger impact on the environment than packaging. Packaging is one of the most dynamically developing industries: in 2015 the world used packaging in the value of USD 839 billion and until 2020 a 3.5-percent annual expansion is forecasted in this field.
Before the conference CSAOSZ president Attila Bencs called participants' attention to Hungary's excellent results in this field. EuroStat data reveals that in the European Union packaging usage is 160kg/person/year; in Germany it is 208kg, in Hungary it is 102kg and in Romania it is 49kg. In 2015 Hungary's packaging industry expanded in both volume and value: sales were up 3 percent at more than HUF 500 billion and 950,000 tons of packaging was marketed. WPO president Thomas L Schneider spoke about the importance of packaging. He told that packaging saves food, it protects goods and makes them suitable for transport.
Claudia Rivinius, marketing director of STI Group explained in her presentation that packaging is one of brands' most important connection points to consumers. She presented creative packaging ideas, one of which was a pizza box from China that can be turned into a movie projector. EPAL managing director Martin Leibrandt spoke about the future of pallets and told that they are ready to face the challenges of the future. At the moment more than 450 million EPAL Euro pallets are in circulation all over the world. These pallets are made from renewable resources.
WPO vice president Dr Johannes Bergmair gave a presentation on the interaction between food ingredients and packaging materials, and about the legal background of this domain. He told that the level of migration (a bit of the packaging material ending up in food) can now be minimised by using modern technology. Dávid Kétszeri, GS1 Magyarország Nonprofit Zrt.'s partnership director and deputy CEO talked about the traceability of food products. He spoke about GS1 Hungary and the Ministry of Agriculture's forum for cooperation, called National Food Tracking Platform, which set the goal of bringing all actors in the food industry together, to work out a well-working system for tracking food products throughout the supply chain. Messe Düsseldorf director Bernd Jablonowski introduced the SAVE FOOD programme – a cooperation by FAO, Messe Düsseldorf and UNEP. More than 130 companies and associations, plus 230 organisations, universities and research institutes have joined forces to fight food waste together. In poor countries 40 percent of food waste occurs at the beginning of the supply chain, due to a lack of proper packaging. In rich countries 30 percent of total food waste happens at the end of the supply chain. //

Lassú zöldülés

A hulladékkezelésre vonatkozó jó gyakorlatok hazánkban is egyre inkább elterjednek, a kommunális hulladék és az FMCG-szektor hulladékgazdálkodásáról is elmondható, hogy egyre fontosabbá válik a tudatosság, a hulladék csökkentésének szándéka. Mi a következő lépés? A mai piacon lévő trendekről, igényekről kérdeztük a témában jártas szakembereket.

Egyre inkább elterjed hazánkban is az EU-s hulladékhierarchia, így hangsúlyt kap a megelőzés, az újrahasználat és az újrahasznosítás.

– Alapvetően elmondható, hogy a technológia fejlődése és a megújuló energia iránti igény növekedése alakítja a piacot. Egyre több a tudatos piaci szereplő, akik a hulladék teljes útját szeretnék kontrollálni tan követni, emellett pedig a jogszabályi változások is nagyban hozzájárulnak a tudatosabb hulladékkezelés kialakításához – avat be Simon Anita, a Biofilter Környezetvédelmi Zrt. cégcsoport-igazgatója.

Simon Anita
cégcsoport-igazgató
Biofilter

– Az élelmiszer-hulladék jellemzően elszállításra kerül, és vagy lerakón végzi, vagy pedig (állati eredetű melléktermék esetében) feldolgozóegységben. Tapasztalataink alapján elmondható, hogy az ár a legfontosabb tényező. A vállalatok beruházási hajlandósága jellemzően alacsony, illetve hiányzik az állami támogatások, pályázati források jelenléte, így a felhasználók nehezebb helyzetben vannak a környezetbarát technológiákra történő átállásban – tudjuk meg Czinger Eriktől, a JRK Waste Management Hungary Kft. országos igazgatójától.

Czinger Erik
országos igazgató
JRK Waste Management Hungary

Az állami szerepvállalás Damoklész kardjaként lebeg a szereplők feje felett.

– Ma már nem beszélhetünk biztos piacról a hulladékfeldolgozás terén. A piaci szereplők folyamatos tendereztetése és a bizonytalan jogi és gazdasági helyzet nem ad lehetőséget a hosszú távú tervezésre. A világpiaci hatások jelenleg negatívan befolyásolják a hulladékok értékét, ami pedig érzékenyen érinti a szereplők eredményeit – hangsúlyozza Höflinger Norbert, a HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója.

Höflinger Norbert
stratégiai igazgató
HWD Recycling

Legfontosabb szempont az újrahasznosítás

Az élelmiszer-hulladékkal, kifejezetten az állati eredetű melléktermékkel kapcsolatos jogi szabályozás meglehetősen szigorodott az elmúlt években. Az ilyen jellegű hulladék tárolására, elszállítására és ártalmatlanítására nagy hangsúlyt kell fektetni, és számos előírásnak kell megfelelni, a személyi higiéniától kezdve a megfelelő megsemmisítésig. Az előállítóknak gondoskodni kell a hulladék, állati melléktermék biztonságos és rendszeres elszállításáról.

A lejárati időhöz közel kerülő, fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket az áruházak egyre több esetben karitatív célra ajánlják fel, így a még fogyasztható termék nem kerül feleslegesen a szemetesbe. Az emberi fogyasztásra már nem alkalmas, lejárt szavatosságú élelmiszer esetében szigorú szabályozások vannak, a szektornak kötelezettsége, hogy a hulladékait az előírásoknak megfelelően elhelyezze, illetve megfelelően szelektálja. – Az ilyen jellegű hulladékokat környezetvédelmi cégcsoportunk elszállítja, így biogáz előállítására alkalmas alapanyag készül belőle, a folyamat végén ebből villamos és hőenergia termelhető. Cégcsoportunk évente több mint 30 000 tonna hulladék kezelését biztosítja, ami kb. 20 000 háztartás CO_2-kibocsátását mentesítette – tájékoztat Simon Anita.

Magyarországon jelenleg bevezetés alatt áll a GreenGood technológia, amelynek célja az élelmiszer-hulladék helyszínen történő ártalmatlanítása mindössze 24 óra alatt.

– A telepítéssel, valamint beüzemeléssel járó feladatok elvégzésében cégünk tanácsadóként is segítséget nyújt, hogy a lehető leghatékonyabb legyen a felhasználás. A technológia megfelel a jelenleg hatályban lévő magyar, valamint EU-s jogszabályoknak, előírásoknak. Ez a megoldás egy teljesen új lehetőséget jelent az élelmiszer-hulladék gyors, környezetbarát és gazdaságos ártalmatlanítására – mondja Czinger Erik.

A hűtőberendezések üzemeltetőire a tavaly megjelent F-Gáz rendelet ró jelentős terheket. A rendelet mindenkire vonatkozik, aki olyan hűtőberendezéssel rendelkezik, amelyben a hűtőközeg CO_2-egyenértéke meghaladja az 5 tonnát, de egy egyszerű irodai klíma beszerelését is engedélyekhez köti. Ebből következően a hulladékká vált berendezések szakszerű kezelése is bonyolultabb lett.

A kommunális hulladék vonatkozásában szintén történtek szemléletváltást ösztönző lépések. Az új, 2013-tól hatályba lépett hulladékgazdálkodási törvény célja, hogy a keletkezett hulladékból egyre kevesebb kerüljön a hulladéklerakókba, -égetőkbe, az újrahasznosítható hulladék nagyobb mértékben hasznosulhasson. Ezen túl a hulladéklerakók méretét is próbálják csökkenteni, a megújuló megoldások lehetőségeit növelni. Az FMCG-szektor hulladékgazdálkodásáról is elmondható, hogy egyre fontosabb a cégeknek és a vásárlóknak is a tudatosság, a hulladék csökkentésének szándéka.

Még gyerekcipőben jár a környezettudatosság

A piacon egyre nagyobb szükség van a komplex szolgáltatásokra, és ezt a piaci szereplők el is várják.

– Napjainkban a „klasszikus" hulladékfelvásárlás és -szállítás már kevés. Tanácsokat várnak el tőlünk a megrendelők, és folyamatos kommunikációt. Mi ebben is igyekszünk utat mutatni partnereinknek. Keressük a legújabb hasznosítási technológiákat, hasznosító partnereket, és azon dolgozunk, hogy partnereink hulladékaiból a legtöbbet hozzuk ki. Ez pedig azt eredményezi, hogy a velünk szerződött cégek folyamatosan egyre többet profitálnak a hulladékaikból is, hiszen azok több mint 98%-os arányban hasznosí-

Nyomon követhető árukat követel a piac

A logisztika és raktározás területén a minőséget leginkább a szolgáltatás megbízhatósága, pontossága és gyorsasága jellemzi. Az áruk útját régóta kíséri vonalkód, de azok olvashatósága, illetve adattartalma korántsem mindig megfelelő. Az elmúlt 1-2 év tendenciája alapján elmondható, hogy az adatok, és főleg a megbízható adatok iránti igény a logisztikai folyamatokban is felértékelődött.

Az élelmiszeripari termékeket érintően 2014 decemberétől egy jóval szigorúbb szabályozás lépett életbe: az Európai Parlament és Tanács 1169/2011/EU-rendelete a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szól. A rendelet igazi újdonsága nemcsak az, hogy milyen típusú adatokat kell egy-egy élelmiszerről a fogyasztóval közölni, hanem, hogy mindezt a távértékesítés során is elérhetővé kell tenni a számára. Ez gyakorlatilag kizárhatatlanná teszi a digitális, online megoldások alkalmazásba vételét. Az áruk nyomon követhetősége, a folyamatok korszerűsítésén, és ezáltal olcsóbb megvalósíthatóságán túl egyre inkább hatósági elvárás is.

Krázli Zoltán
implementációs igazgató
GS1 Magyarország

– A GS1 szabványszervezet 40 éve támogatja az ellátási láncokat a hatékonyabb működés elérése érdekében. A GS1 azonosítószámok (GTIN, GLN, SSCC) egyértelmű hivatkozási alapot képeznek a termékek és a szállítási egységek azonosításához. A GS1 logisztikai címke és annak vonalkódja, a GS1-128 régóta támogatja az áru bevételezését, a raktározását és a komissiózását. Ezen folyamatokhoz hatékonyan társíthatóak elektronikus üzenetszabványaik (GS1 EDI), amelyekkel automatizálható a megrendelés (ORDERS) és számlázás folyamata (INVOICE), illetve az áruval párhuzamosan elektronikus szállítólevél is indítható (DESADV), továbbá egy új típusú vonalkód is megjelent GS1 DataBar néven, amely kisebb helyen képes feltüntetni a termék azonosítóján túl annak főbb, nyomon követést biztosító adatait is. Ennek magyarországi bevezetése sikeresen elindult a friss áruk területén – tájékoztat Krázli Zoltán, a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. implementációs igazgatója.

– A szabványok globális világa is követi az új fogyasztói trendeket: a kereskedelmi folyamatokat immár nem zárjuk le az áruházaknál, a termék útja valójában a termőföldtől az asztalig tart, és addig tart a nyomon követés is. A GS1 egy eseményalapú szoftvermegoldást fejlesztett, amely szintén elérhető immár a hazai gyártók és az ellátási lánc szereplői részére fTrace néven – egészíti ki Krázli Zoltán.

B. K.

The market wants traceable products

In the last 1-2 years demand for reliable product data increased in logistic processes. Regulation 1169/2011 of the European Union entered into force in December 2014. It regulates how consumers are to be informed about food products by food business operators. Much more information has to be displayed on products' packaging and it also has to be made available when buying online or via smartphone – this practically makes it impossible for companies to avoid using digital, online solutions. The authorities also expect the traceability of goods in more and more cases.

Zoltán Krázli, implementation director of GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. told our magazine that international standards organisation GS1 has been supporting supply chains for 40 years. Their identification numbers (GTIN, GLN, SSCC) can help identify products and transportation units. The GS1 logistic label and its GS1-128 barcode have been playing a key role in order picking and warehousing processes for many years. GS1 DataBar is a new-type barcode that uses less space to indicate important product information, including traceability data too. This solution is already being used in Hungary in the fresh product category. //

tásra kerülnek, és minimális az, ami a hulladéklerakóba végzi – fejti ki tapasztalatát a HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója.

A szektorban olyan környezetvédelmi, hulladékkezelő cégekkel szeretnek dolgozni, melyek széles portfólióval rendelkeznek, és komplex szolgáltatást tudnak nyújtani – ez felgyorsítja a folyamatokat is, illetve a már kialakult stabil együttműködéssel garantált, hogy megoldott a hulladék elszállítása. Megfigyelhető, hogy nő az igény a jogszerűen, követhetően és felelősen működő szolgáltatók iránt.

– Környezetvédelmi cégcsoportunk két tagja, a Biofilter Zrt. és a Greenpro Zrt. kooperációban, együttesen tudnak eleget tenni a felmerülő igényeknek a szerves hulladék elszállításával, feldolgozásával kapcsolatban. Cégcsoportunk környezetvédelmi elköteleződése miatt például kiemelten fontos számunkra, hogy partnereinket tájékoztassuk arról, hogy az általuk leadott szerves hulladékok 100%-ban újrahasznosulnak – emeli ki a Biofilter Környezetvédelmi Zrt. cégcsoport igazgatója.

A JRK Waste Management Hungary Kft.-nél úgy látják, Magyarországon a pazarlás ellen számos kampány és figyelemfelhívó tevékenység valósult meg, viszont még gyerekcipőben jár a vállalatok ezzel összefüggő működése és hozzáállása.

– Szerencsére vannak pozitív példák is, ilyen lehet az Unilever, mivel a gyárakból és raktárakból semmilyen hulladékot nem küldenek hulladéklerakóba. A körkörös gazdaság fogalma is egyre elterjedtebbé válik. Ennek a legfőbb célja az újrahasznosítás, újrafelhasználás, valamint a megújuló energia fogyasztása – mondja a vállalat országos igazgatója.

Kívül-belül zöld vállalat

A Biofilter Környezetvédelmi Zrt. elköteleződése, hogy minél szélesebb szolgáltatási palettát nyújtson partnereinek, akikkel együtt tudnak lépni a fenntarthatóság irányába.

– A vendéglátóegységek számára a használt sütőolaj és az ételhulladék elszállítását biztosítjuk a Biofilter Zrt. részéről, ezen túl a konyhák számára étolaj-értékesítéssel is foglalkozunk. A Greenpro Zrt. szakemberei pedig a lejárt szavatosságú élelmiszerek, állati melléktermékek elszállításának specialistái, fő tevékenységi körük még a zsír- és olajfogó-tisztítás. A cégcsoport által begyűjtött használt sütőolajból biodízel, míg az élelmiszer-hulladékból 100%-ban biogáz lesz – avat be Simon Anita. – Pozitívnak érzékeljük a hazai cégek szemléletbeli változását. Nemcsak jogszabályi kötelezettségének szeretne eleget tenni a szektor, a környezet védelme is fontos értékké vált. Egyre több az olyan cég, amely a cégcsoportunk hitvallásához hasonlóan azt vallja, hogy a hulladék nem probléma, hanem inspiráló lehetőség.

A vállalatnál 2011-ben jelentős döntést hoztak, amikor a Biofilter Zrt. és a Greenpro Zrt. névelődje, az LTV Trans Zrt. közös cégcsoporttá alakult, hogy jobban, hatékonyabban tudjon reagálni a komplex piaci igényekre, teljes körű hulladékszolgáltatást tudjon nyújtani partereinek.

– Jövőbeli célunk, hogy partnereinket tovább segítsük az aktív környezettudatos szemléletben. Környezetvédelmi cégcsoportként elsődleges szempontunk, hogy

kívül-belül zöldek legyünk, így természetesen mi is megújuló megoldásokat tervezünk bevezetni – mondja a cégcsoport igazgatója.

A legjobb reklám az elégedett ügyfél

A HWD Recycling Kft. komplex szolgáltatással áll az FMCG-szektor rendelkezésére.

– Átvilágítjuk a cégek hulladékkezelési rendszerét, és ha kell, segítünk megkeresni azokat a pontokat, ahol az több bevételt is termelhetne számukra. Valljuk, hogy a hulladék érték, és ha megfelelően kezelik, profitot is termelhet. Jelenleg az ipari hűtő- és klímaberendezések hulladékkezelése a legnépszerűbb, de töretlen az elektronikai hulladékok átvétele iránti igény is. Örömmel látjuk, hogy folyamatosan emelkedik azon megkeresések száma, amelyekben komplex hulladékkezelésre vagy ilyen rendszer kiépítésére kérnek fel minket. Emellett természetesen minden megkeresést igyekszünk kielégíteni, és ha mi nem tudjuk megoldani, megkeressük stratégai partnereink közül a legjobbat. Nem utasítunk el bármilyen aprónak vélt megkeresést sem – hangsúlyozza Höflinger Norbert.

A cég eddigi 9 éve a folyamatos fejlesztésekről szólt, és ez a jövőben is folytatódni fog. Legújabb tervük a defektes non-food és a vegyes műanyag hulladékok hatékony válogatásának és hasznosításának megoldása.

– Folyamatosan fejlesztjük átvételi katalógusunkat, amelyet nyomtatott és online (www.e-hulladek.hu) formában is partnereink rendelkezésére bocsátunk. Ezenkívül videóink vannak a YouTube-on, és igyekszünk a Facebook-oldalunkat is rendszeresen frissíteni. Természetesen weboldalunk az új idők szavának megfelelően mobilon és tableten is fut – egészíti ki a stratégiai igazgató.

Fejlesztések az ügyfelek igényei szerint

A JRK Waste Management Hungary Kft. elsősorban az elektromos komposztáló használatára hívja fel a figyelmet.

– Ennek segítségével nemcsak a keletkező élelmiszer-hulladék mennyisége csökken közel 90%-kal, hanem minimalizálódik az elszállítási gyakoriság is, aminek több közvetett pozitív hatása is van. Amennyiben valaki „zöldebb" működésben, környezetbarát technológiák bevezetésén gondolkodik, úgy ez egy nagy lépés lehet. A működtetése rendkívül egyszerű, és mindenben megfelel a hatályos hatósági előírásoknak is – idézi fel Czinger Erik.

Elektromos komposztálóból hétféle méretű berendezés érhető el a piacon, amelyek közül a GG02 komposztáló a legnépszerűbb, mivel naponta akár 5,5 kg hulladékot is képes feldolgozni. A legnagyobb berendezés 1,5 tonna élelmiszer-hulladékot semmisít meg mindössze 24 óra alatt.

– Jelenleg fejlesztést, szolgáltatásbővítést nem tervezünk, de az ügyfelek visszajelzései alapján folyamatosan igyekszünk tökéletesíteni a működésünket, termékeinket és az azokhoz kapcsolódó szolgáltatásokat is – teszi hozzá az országos igazgató.

A vállalatnál, amennyire a működési keretek engedik, szívesen kipróbálnak újdonságokat. Az elektromos komposztálási technológia bevezetésének apropóján részt vettek a Sirha Budapest 2016 kiállításon is, ahol igyekeztek kreatív eszközökkel felhívni a figyelmet az élelmiszer- és konyhai hulladék problémájára, valamint annak megoldására az általuk képviselt technológiával.

Budai K.

A piacon egyre nagyobb szükség van a komplex szolgáltatásokra, és ezt a piaci szereplők el is várják

Slowly going greener

The EU waste hierarchy is more and more prevalent in Hungary too, therefore prevention, reuse and recycling are all given more emphasis. According to Anita Simon, director of Biofilter Environmental Protection Zrt., technological development and increasing demand for renewable energy shape the market. There is a growing number of market players who would like to monitor and control the full path of waste. Erik Czinger, country manager of JRK Waste Management Hungary Kft. revealed that food waste is typically taken away to a landfill or to a place where it is processed. When decisions are made, price matters the most in this field too. Norbert Höflinger, director of strategy at HWD Recycling Kft. stressed that these days there is no stable waste processing market any more. Long-term planning is basically impossible, due to the system of tenders and legislative instability.

The rules of storing, transporting and treating food waste (especially that of by-products from livestock origin) became much stricter in the last few years. In a growing number of cases shops donate food products which are about to expire to charity. Those groceries which aren't fit for human consumption any more must be placed and selected in accordance with current regulations. Ms Simon told our magazine that they take over such waste and use it to make raw material for biogas production. Every year they deal with 30,000 tons of waste. Mr Czinger talked to Trade magazin about the GreenGood technology, which is just being introduced in Hungary. By using this technology food waste is treated on-site in just 24 hours. JRK Waste Management can help companies in many ways in using this new technology. The European Union's F-gas regulation was published last year and it puts great burden on those who operate air conditioning systems. Mr Höflinger told that HWD Recycling Kft. can help partners in this matter, for instance by taking over the administrative tasks. Their partners can be sure that their scrapped devices are properly recycled to 100-percent.

In the market there is growing demand for complex services. Mr Höflinger explained that these days partners want advice and continuous communication. HWD Recycling is constantly searching for the latest recycling technologies and partners. Partners' waste is recycled to 98 percent, which means that they can profit more and more from their waste too. Ms Simon underlined that the two members of the group Biofilter Zrt. and Greenpro Zrt. work together in taking over and processing organic waste from partners. 100 percent of the waste they manage is recycled. Mr Czinger's view is that despite the many campaigns to fight food waste, the attitude of companies is still in an early stage of development. However, there are positive examples too, for instance Unilever sends nothing to landfills.

Biofilter Zrt. takes over used cooking oil and food waste from restaurants and cafeterias. In addition to this, they also sell cooking oil to kitchens. Greenpro Zrt. is a specialist of dealing with expired food products and by-products from livestock origin. From the used cooking oil the group makes organic diesel fuel, while 100 percent of the food waste is turned into biogas. They also help partners in making their food waste and by-product declarations. Future plans include making partners more environmentally conscious and introducing new renewable solutions.

HWD Recycling Kft. offers a complex service to partners from the FMCG sector. They think waste represents value and if managed well, it can generate profit. At the moment demand is the biggest for managing waste from air conditioning and industrial cooling devices. The company is happy to see that more and more partners want complex waste management services from them. They keep expanding the catalogue of the waste they take over , which is available in both print and online (www.e-hulladek.hu) formats.

JRK Waste Management Hungary Kft. calls our attention to the use of electric composter: with the help of this device they can reduce the volume of food waste by nearly 90 percent and transportation frequency can be minimised. It is very easy to operate this equipment and it fully complies with the regulations. At the moment electric composters are available in three sizes, from which GG02 is the most popular, which can process 5.5kg of waste a day. The biggest version processes 1.5 tons in just 24 hours. //

Nem volt hiány érdeklődőben és kiállítóban a Sirha Budapesten

Kiemelkedő sikert hozott a május 9–11. között megrendezett Sirha Budapest. A világszínvonalú programokat az átfogó nemzetközi kínálattal párosító szakkiállítás több mint 20 000 szakmai látogatót és 19 országból 400 kiállítót vonzott a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontba.

A Sirha Budapest kiállítás célja volt, hogy átfogó kínálatot nyújtson az élelmiszeripar, sütő- és cukrászipar, szálloda- és vendéglátóipar, valamint a csomagolóipar képviselői számára.

Magas szintű kíváncsiság

A kiállítás három napja alatt a szakmai látogatók egy igazán egyedi rendezvényen találhattak meg mindent, ami a saját üzleti vállalkozásukhoz szükséges. Négyszáz kiállító mutatta be termékeit és szolgáltatásait az élelmiszerektől és italoktól kezdve a terítékeken, dekorációkon és higiéniai termékeken át a hotelek, éttermek és csomagolóipari cégek kínálatáig.

A kiállításon a látogatóknak lehetőségük nyílt hazai termékek kóstolására is a külön erre kialakított területen, hogy felfedezhessék a kistermelők egyedi termékeinek lenyűgöző ízeit.

A több mint 20 ezer látogató jelentős része cégtulajdonos, beszerző, értékesítő vagy séf, cukrász, pék volt

A Sirha Budapest kiállítás több mint 20 000 szakmai látogatót vonzott a vendéglátás és élelmiszeripar területéről. A látogatók 24%-a étterem- és vendéglátóiparból, 16%-a élelmiszeriparból, 15%-a sütő-, illetve cukrásziparból, 14%-a kereskedelemből, 10%-a szállodaiparból és 8% szolgáltatóiparból érkezett. De még ennél is fontosabb, hogy a látogatók 38%-a tulajdonos vagy cégvezető, 23%-a értékesítő és beszerző, 12%-a pedig séf, cukrász és pék.

Kiállítás és verseny egyszerre

A Sirha alapötlete, hogy kombinálja a szakmai kiállítást a versenyekkel és bemutatókkal, melyek hozzájárulnak a kiállítás sajátos üzleti hangulatához.

Május 10. és 11. között a kiállítás látta vendégül a Bocuse d'Or európai döntőjét, a híres nemzetközi szakácsversenyt, amelynek nézői Európa 20 legjobb szakácsának megmérettetését követhették figyelemmel.

A világhíres séfek a verseny során Széll Tamás munkáját értékelték Európa legjobbjának! Összesen 11 csapatot választottak ki, amelyek képviselhetik országukat a lyoni világbajnokságon 2017 januárjában.

A Kolonics Zoltán által második alkalommal szervezett Sirha Budapest Desszert Versenyen négy különböző kétfős csapat vett részt, akiknek egy-egy gyümölcstortát, csokoládés tányérdesszertet és artisztikát kellett bemutatniuk.

A kiállításon megrendezett Magyar Barista Bajnokságon dőlt el, hogy Brewers Cup kategóriában Schreiber Nikolett, Barista kategóriában pedig Deák József képviselheti majd hazánkat a dublini Barista Világbajnokságon.

A pékipar szintén előtérbe került a rendezvény három napja alatt, hiszen a Kreatív Pékfórumon bemutatók, kerekasztal-beszélgetések, interaktív előadások várták a látogatókat olyan témákkal, mint a technológiai újdonságok, kreatív alapanyagok, továbbképzési lehetőségek és fejlődési pontok a szakmán belül.

A konferenciateremben kerekasztal-beszélgetések zajlottak a Magyar Vendéglátók Ipartestületének szakembereivel olyan témákban, mint a mai gasztronómiai trendek, vezetői szemléletek, a Michelin-csillag hasznossága vagy az étlapkészítés. A közétkeztetés kérdése is része volt a konferenciaprogramnak az ÉLOSZ által szervezett Élelmezésvezetők Napján.

A Trade magazin standján felállított Future Store áruházban a látogatók felfedezhették a kereskedelemben használt legújabb technológiákat és termékeket, hogy ezeket később sikerrel hasznosíthassák saját üzletük fejlesztésében.

(Ld. külön cikkünket!)

A kiállítás megnyitóján részt vett Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter is

Számos ország saját nemzeti standdal képviseltette magát

Négyszáz kiállító mutatta be termékeit és szolgáltatásait az élelmiszerektől és italoktól kezdve a terítékeken, dekorációkon át a csomagolóipari cégek kínálatáig

Trendek és innovációk

A Sirha kiállítás szellemiségének megfelelően a Sirha Budapest is több jövőbe mutató trendet és termékinnovációt mutatott be a szakmai közönségnek.

Frédéric Loeb, az elismert francia jövőkutató mutatta be World Cuisine Summit címmel a vendéglátóipar globális trendjeit a hazai trendekre fókuszálva, majd vitafórumot tartott a legismertebb magyar véleményformálókkal a napi üzleti tevékenységük során szerzett tapasztalataikról.

A Sirha Budapest a Trade magazinnal közösen második alkalommal hirdette meg Innovációs Termékversenyét, melyen nagydíjat kapott a Sága Foods Zrt. csomagolóipar és logisztika kategóriában, az eisberg Hungary Kft. élelmiszer és ital kategóriában, az m-GEL Hungary Kft. sütőipari és cukrászati termékek kategóriában, a Kaba Zrt. szállodaipari termékek, bútorok, dekoráció, teríték kategóriában, a JRK Waste Management Hungary Kft. technológiák kategóriában.

És végül, de nem utolsósorban a Sirha Budapest lehetőséget biztosított az élelmiszeripar, pékipar, cukrászipar, valamint a HoReCa szektor valamennyi képviselője számára, hogy az Enterprise Europe Network által szervezett üzletember-találkozón személyes megbeszéléseket bonyolítsanak le az iparági szereplőkkel, hogy bővíthessék beszállítói és vevőköreiket, illetve új üzleti együttműködéseket kezdeményezhessenek. A találkozóra összesen 112 résztvevő regisztrált előzetesen 10 különböző országból, akik összesen 141 találkozón vettek részt.

Az üzletember-találkozó mellett a Sirha Budapest hosted buyer programot is indított.

A sikeres rendezvény következő kiadása 2018 tavaszán várja majd a látogatókat. //

Számos kistermelőnek is lehetősége nyílt bemutatnia kézműves termékeik egyedi ízvilágát

Áldomás

Az Áldomás egy új magyar élelmiszermárka, mely összefogja a hazai prémium kategóriás, magas hozzáadott értékű termékeket. A Magyar Nemzeti Kereskedőház közreműködésével létrehozott ernyőmárka célja, hogy a kiváló minőségű magyar élelmiszerek egységes arculattal és minőséggel jussanak el a magyar és a nemzetközi fogyasztókhoz. Jelenleg 22 termékből áll a portfólió, de a termelők folyamatosan csatlakozhatnak az Áldomáshoz. //

A kiállításon mutatkozott be a Magyar Nemzeti Kereskedőház új ernyőmárkája, az Áldomás

Áldomás

Áldomás is a new Hungarian umbrella brand for premium category food products. The Hungarian National Trading House (MNKH) created the brand – there are 22 products in the portfolio at the moment – to put excellent Hungarian products on foreign markets with a unified look and in standard quality. //

Crowds of visitors and many exhibitors at Sirha Budapest

Sirha Budapest, held between 9 and 11 May, was a huge success, having attracted more than 20,000 trade visitors and 400 exhibitors from 19 countries to the HUNGEXPO Budapest Fair Centre. 24 percent of the visitors of the food, bakery and confectionery, hotel, hospitality and packaging industry trade fair came from the restaurant and hospitality sector, 16 percent represented the food industry, 15 percent were from the bakery and confectionery sectors, 14 percent were retail, 10 percent came from the hotel segment and 8 percent were from services. What is more, 38 percent of these visitors were company owners or directors and 23 percent represented sales and purchasing.

On 10-11 May the European final of the Bocuse d'Or chef competition was also on the programme. Europe's 10 best chefs were competing and Hungary's Tamás Széll won, while 11 teams qualified for next year's world final in Lyon. Zoltán Kolonics organised the second Dessert Competition at Sirha Budapest, there was a Barista Championship – Nikolett Schreiber and József Deák will represent Hungary at the world championship in Dublin – and a Creative Bakery Forum. The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) organised roundtable discussions about topical issues and the National Association of Catering Executives (ÉLOSZ) had their own day.

In accordance with the spirit of Sirha, the Budapest trade show presented many future trends and product innovations. Futurologist Frédéric Loeb was the main speaker at the World Cuisine Summit, while Trade magazin cooperated with Sirha Budapest to organise an Innovation Competition (the winners were Sága Foods Zrt., eisberg Hungary Kft., m-GEL Hungary Kft., Kaba Zrt., and JRK Waste Management Hungary Kft.). Last but not least Sirha Budapest offered participants the chance to take part in Enterprise Europe Network's business matchmaking event (from 10 countries 112 participants registered in advance); there was a hosted buyer programme too. //

Innovációs sikerek

A Sirha Budapest 2016 szakmai kiállítást szervező Hungexpóval közösen szervezte a Trade magazin az idei innovációs versenyt az eseményen megjelenő kiállítók körében. A díjakat idén is Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter, Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője adták át a kiállítás megnyitóját követően.

Az idén második alkalommal megrendezésre került nemzetközi innovációs termékverseny célja az volt, hogy a tematizált szakmai eseményen megjelent kiállítók által, két kiállítás közötti időszakban, vagyis 2014. május 1. és 2016. március 1. között piacra vezetett innovatív termékek, szolgáltatások közül a legjobbnak ítéltek hírnevét a kiállítás is tovább öregbítse. Mint ahogy a Sirha kiállítás is nemzetközi, az innovációs verseny is az, így a külföldi kiállítók szintén pályázhattak. A kategóriánkénti dobogós helyezetteket a kiállítás területén a Trade magazin által szervezett Future Store mellett mutattuk be, így az innovációs pályázatokat a látogatók is megtekinthették.
A beérkezett 32 pályázatot felkért szakemberekből és szakújságírókból álló 8 tagú zsűri értékelte. ///

Successful innovations

Hungexpo – the organiser of the Sirha Budapest 2016 trade show – and Trade magazine organised an innovation competition for exhibitors, who could enter the contest with innovative products launched between 1 May 2014 and 1 March 2016. After the trade show's opening ceremony the awards were presented by Minister of Agriculture Sándor Fazekas, Hungexpo CEO Gábor Ganczer and Trade magazin editor-in-chief Zsuzsanna Hermann. The 32 works were evaluated by a jury of 8 experts and trade journalists; the first 3 of each category were exhibited next to the Future Store. ///

Sirha Budapest 2016

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

Csomagolóipar és logisztika kategória /
Packaging and logistics category

ARANYÉRMES pályázata
GOLD MEDAL WINNER innovation

Sága Foods Zrt. / Sága Foods Plc.
Füstli Snacki&GO! mini pulykavirsli
Füstli Snacki&GO! mini turkey wieners
A mini virslifalatkák egyedi poharas kiszerelése lehetővé teszi, hogy bárhol bármikor fogyasztható legyen. A pohár fóliával zárt és mini műanyag villát is tartalmaz. Snack kategóriában jelent meg, hidegen is fogyasztható.
Special plastic cup packaging makes it possible to eat these mini wiener bites anywhere and anytime. Hygiene is guaranteed with a closing foil and there is a small plastic fork under the cup's lid. The product was launched in the snack category and can also be eaten cold.

EZÜSTÉRMES pályázata
SILVER MEDAL WINNER innovation

Alanex Kft. / Alanex Ltd.
Choco Postcard
Teljesen személyre szabható csomagolásban egy tábla csokoládé, mely képeslapként is elküldhető.
Chocolate bar in a fully personalisable packaging that can also be sent as a postcard.

BRONZÉRMES pályázata
BRONZE MEDAL WINNER innovation

Kristinus Borbirtok Kft. / Kristinus Wine Estate Ltd.
6 db-os kartondoboz innováció
Kristinus Wine Estate 6 cardboard boxes innovation
Az új csomagolás értékei: speciális hordozófülek kialakítása, praktikuma, kiállítás reklámértéke
Benefits of the new packaging: practical carry handles, design that serves as an advertisement too.

Sirha Budapest 2016

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

Élelmiszer és ital kategória /
Food and drink category

ARANYÉRMES pályázata
GOLD MEDAL WINNER innovation

Eisberg Hungary Kft. / Eisberg Hungary Ltd.

Tokaj Dressing sorozat, természetes ízesítésű salátaöntet, 6 ízben
Tokaj Dressing series, salad dressings with natural flavouring, in 6 versions
Természetes összetételű salátaöntet, alma és furmint ecet alappal, gyümölcsökkel, hozzáadott olívaolajjal és fűszerekkel.
Salad dressings with natural flavouring, with apple and Furmint vinegar base, fruits, olive oil and spices.

EZÜSTÉRMES pályázata
SILVER MEDAL WINNER innovation

Vitamin Szalon Kft. / Vitamin Szalon Ltd.

Saját tervezésű mobil (koktél)pult / Mobile cocktail stand (own design)
Saját tervezésű, egyedi kialakítású, gyümölcssaláta és gyümölcslé készítésére alkalmas hordozható pult (koktélpult).
Special-design mobile stand (cocktail stand) where fruit salads and juices can be made.

BRONZÉRMES pályázata
BRONZE MEDAL WINNER innovation

Cserpes Sajtműhely Kft. / Cserpes Cheese Workshop Ltd.

Laktózmentes élőflórás habart joghurtcsalád / Lactose-free, probiotic yogurt line
Laktózmentes, élőflórás habart joghurtcsalád vörös áfonyás, kajszibarackos, valamint fekete ribizlis ízben.
Lactose-free, probiotic yogurt line in cranberry, apricot and blackcurrant flavours.

Sirha Budapest 2016

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

Sütőipari, és cukrászati termékek kategória
Baking industry and confectionery category

ARANYÉRMES pályázata
GOLD MEDAL WINNER innovation

M-GEL Hungary Kft. / M-GEL Hungary Ltd.

Paleolit Almacukor / Paleolithic-diet Apple Sugar
Az almában lévő természetes cukrok kivonásával készített, édesítésre alkalmas almacukor.
Produced by extracting the natural sugars in apple, this apple sugar is an excellent sweetener.

EZÜSTÉRMES pályázata
SILVER MEDAL WINNER innovation

Virgin Oil Press Kft. / Virgin Oil Press Ltd.

Májtisztító máriatövis magliszt és magolaj ikertermékek
Liver-cleansing product duo: milk thistle seed flour and oil

A termékek feldolgozása folyamán nem keletkezik melléktermék. Alapanyagok feldolgozásából egészségmegőrző olaj és liszt, valamint kozmetikai célra használt iszap keletkezik.
No waste is produced in the manufacturing process. The ingredients are processed to make oil and flour with a beneficial heath effect, plus cosmetic-use mud.

BRONZÉRMES pályázata
BRONZE MEDAL WINNER innovation

Casa Luker S.A.

Chocopanela csokoládék / Chocopanela chocolates
Egyedülálló módon készülő, termőhelyszelektált csokoládé, amelyet panelával édesítenek. A panela szárított cukornádlé, Kolumbiában jellemzően kézműves cukormalmokban készül.
Made using special technology, these growing region-selected chocolates are sweetened with panela. Panela is dried cane sugar juice, typically made in artisan sugar mills of Columbia.

www.eisberg.hu
www.salatazz.hu

eisberg simply fresh

Angyali ízek

Valódi birsalma ágyon érlelt Tokaj Dressing salátához

Tokaj Dressing (birs, alma, szilva, málna) és Tokaj Vinaigrette (oriental, balsam) salátaöntetek – valódi gyümölcságyon, természetes erjesztéssel készült ecetből.

Nem tartalmaz hozzáadott cukrot
Nem tartalmaz tartósítószert
Nem tartalmaz mesterséges aromát
Nem tartalmaz glutént
Nem tartalmaz laktózt

SIRHA Budapest 2016
Innovációs termékverseny
Élelmiszer és ital kategória
I. helyezett

FINALIST WORLD TOUR SIAL 2016

Sirha Budapest 2016
INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION
Szállodaipari termékek, bútorok, dekoráció, teríték kategória
Hotel industry products, furniture, decoration and tableware category

ARANYÉRMES pályázata
GOLD MEDAL WINNER innovation

Kaba Zrt. / Kaba Plc.
Kaba Mobil Kulcs / Kaba Mobile Key
Okos telefonra letölthető applikáció, amelyen keresztül beléptetési jogosultság adható a hotelszobához és a szolgáltatási egységekhez (pl. wellnessrészleg, fittnesterem stb.)
Smartphone app that can be used as a door entry system, e.g. hotel rooms, service units (wellness services, gym, etc.).

EZÜSTÉRMES pályázata
SILVER MEDAL WINNER innovation

Flor'n'GO Kft. / Flor'n'GO Ltd.
flAVATAR világító virágok / flAVATAR glowing flowers
Élő virágok, amelyek világítanak a sötétben több színben.
Living flowers that glow in multiple colours in the dark.

BRONZÉRMES pályázata
BRONZE MEDAL WINNER innovation

Rill Catering Kft. / Rill Catering Ltd.
Innovatív büférendszer
Innovative snack bar system
Büfé kiemelő és tároló rendszer.
Innovative snack bar and storage system.

Sirha Budapest 2016
INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION
Technológiák kategória / Technology category

ARANYÉRMES pályázata
GOLD MEDAL WINNER innovation

JRK Waste Management Hungary Kft. /
JRK Waste Management Hungary Kft. Ltd.
GreenGood technológia / GreenGood technology
A GreenGood elektromos komposztáló berendezések képesek a konyhai hulladék (hús, csont is) komposztálására 24 óra alatt a keletkezés helyszínén.
GreenGood electric composting systems can compost kitchen waste (even meat and bones) in 24 hours, at the place where it is produced.

EZÜSTÉRMES pályázata
SILVER MEDAL WINNER innovation

Linde Gáz Magyarország Zrt. / Linde Gas Hungary Plc.
MAPAX LD szivárgásvizsgáló berendezés / MAPAX LD leak detection system
Folyamatos üzemű, védőgázos csomagok szivárgását ellenőrző berendezés.
Continuous-operation equipment that detects any leakage of the protective atmosphere packaging.

BRONZÉRMES pályázata
BRONZE MEDAL WINNER innovation

Amsa Higiénia Kft. / Amsa Hygiene Ltd.
Lebomló, komposztálható konyhai törlőkendő
Biodegradable and compostable kitchen wipes
Olyan eldobható törlőkendő, amely komposztálható, biológiailag lebomló anyagból készült, így egyszerűen a szokásos hulladékok közé dobható, de akár az ételmaradékokkal együtt is elhelyezhető. A termék „food contact" tanúsítvánnyal rendelkezik, vagyis kiválóan alkalmas konyhai-, éttermi használatra.
Disposable kitchen wipes made from compostable and biodegradable material. They can be thrown into the waste container or stored with leftover food. The product is 'food contact'-certified, which means that it is ideal for kitchen and restaurant use.

KÖSZÖNJÜK AZ ELISMERÉST

1. helyezett: Sága Snacki&GO!

Termékünk a díjat a Sirha Budapest 2016 Szakkiállítás Innovációs termékversenyen, Csomagolóipar és logisztika kategóriában nyerte el.

Sága

www.saga.hu
facebook.com/sagaminoseg

Sirha BUDAPEST

COUNTRY WINNER WORLD TOUR SIAL 2016

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016
A fogyasztók döntése alapján

A Citroën és Peugeot közösen jelentek meg elektromos autóikkal, köztük haszongépjárművekkel is

A svájci Record ajtó gombnyomásra átlátszóvá vagy átláthatatlanná változik

A Wanzl védelmi kapuja ledvilágítással és hanggal is segíti a vásárlókat, hogy a helyes irányba haladjanak

A Wanzl kosarak nemcsak újrahasznosított változatban, de beépített áruvédővel is kaphatók

Látogatás a jövő áruházában

A 2016. május 9–11. között megrendezett Sirha kiállításon a lapunk által ötödik alkalommal szervezett Future Store idei standján közel 400 négyzetméteren olyan újdonságok, termékek, értékesítéstámogató eszközök és szolgáltatások kerültek bemutatásra, amelyek nagy része első alkalommal a kiállításon volt látható.

Beszámolónkban végigvesszük, milyen innovációkkal találkozhattak a látogatók a jövő áruházában.

Megérkeztünk

A jövőbeli vásárlásaink helyszínére természetesen már elektromos autókkal fogunk érkezni. A Peugeot jó ideje kutatja azokat az új technikákat, amelyek választ adhatnak napjaink környezetvédelmi kihívásaira és az ügyfelek eltérő elvárásaira. Most már kézzelfogható valóság a sokszor megálmodott 100%-ig elektromos autó, a Peugeot iOn!
A Peugeot az új generációs elektromos autót magánszemélyekből és vállalatokból álló, modern és igényes vevőkörnek szánja, amelynek tagjai meggyőződéssel, elkötelezetten és együtt akarják megtenni az első lépést a jövő mobilitása felé. Az iOn ideális városi és városkörnyéki közlekedéshez. A Li-ion akkumulátornak és a fékezési energia visszanyerésének köszönhetően a maximálisan megtehető táv 150 km. Gyorstöltővel fél óra alatt lehet elérni a 80 százalékos, 15 perc alatt az 50 százalékos, és mindössze 5 perc alatt a 25 százalékos feltöltöttséget.
A közel százéves Citroën márka történetében mindig kiemelkedő fontosságú volt az avantgárd technológiai megoldások használata. A kiállított Citroën Berlingo Electric ékes bizonyítéka ennek, amely 100%-ban elektromos változata a hagyományosnak. Közel 170 km-t képes megtenni egy feltöltéssel. A Li-ion akkumulátorok elhelyezése ellenére is 3,7m^3-es raktérrel rendelkezik.
A parkolóban mutatta be az INTERTON Group IVS vonalsugárzóját, melynek segítségével járókelőket és jövőbeli fogyasztóinkat már itt is célzottan tudjuk megszólítani.
A speciális kialakításnak és a szabadalom alatt álló műszaki tartalomnak köszönhetően – optimális beszédérthetőséget biztosít a kemény, hangvisszaverő burkolatokkal (víz, csempe, beton, üveg) kialakított, akusztikailag problémás, visszhangos terekben (uszodák, nagy térfogatú csarnokok, repterek, templomok, előadótermek).

Lépjünk be!

A bejárat felé haladva pedig nap mint nap találkozhatunk a svájci RECORD automata ajtókkal, legfeljebb nem tudjuk, hogy erről a márkáról van szó. Most azt mutatták meg az érdeklődőknek, hogy a nyílászárók extrém igényeket is képesek kielégíteni.
A kijárati ajtónál az üveg formája egyedi, nyilakban záródott és nyílt, de ennek formája bármilyen lehet. A bejárati ajtó pedig gombnyomásra vagy akár tapsolásra is működtethető, ha akarjuk, áttetsző, ha akarjuk, átláthatatlan. Igény esetén színes LED- fényekkel még feltűnőbbé tehető. A RECORD ajtó nemcsak a gyártásban, de a tervezésben, és később a karbantartásban is segítséget nyújt.
A jövő áruházába a Wanzl által forgalmazott eGate motoros kapurendszer biztosította az akadálymentes áthaladást. A többféle szélességi méretben elérhető eGate automatikus nyitása radarérzékeléssel történik, a nyitvatartási idő igény szerint beállítható. Az üvegkar céglogóval vagy szöveggel feliratozva, beprogramozott színeffektusváltással fogadja a vásárlókat, és barátságosan tájékoztatja őket a helytelen távozási irányról is, amivel egyben felhívja személyzet figyelmét is a helytelen vevői magatartásra. Az alumíniumoszloppal a cég arculati színei is megjeleníthetők, ezzel egyedi, összetéveszthetetlen megjelenést biztosítva az üzlet bejárati zónájának.
A kapu riasztási funkcióval is rendelkezik arra az esetre, ha valaki a karrész erőszakos kinyitásával próbálkozna. Kiegészíthető számláló- és vevőfrekvencia-elemző szoftverrel is, mellyel az üzlet látogatottságának napi változásai is kimutathatók.
Újdonság a Wanzl-kapukkal integráltan összeépíthető árubiztonsági modellcsalád, amely rádiófrekvenciás (RF) vagy akusztomagnetikus (AM) technológia segítségével működik a bolti lopások megelőzése érdekében. Az oldalfalak dekorációs felületként hasznosíthatók, valamint egyes modellek oldalprofiljai igény szerinti színekben elérhetők.

Mielőtt elindulunk...

Az üzletben szabadon választhatunk, hogy bevásárlókocsival vagy kosárral a kezünkben szeretnénk közlekedni a sorok között.
A Wanzl által képviselt Tango termékcsalád legkisebb Tango City (75 l) bevásárlókocsi-modellje és a vele stílusban harmonizáló GT26 kézikosár, valamint a

A TOMRA göngyöleg-visszaváltójával az alu, üveg és PET mellett már a tetrapakot is gyűjthetjük

A Wanzl pékárukináló moduláris rendszere segíti a higiénikus kiszolgálást, és akár hűtőegységgel is bővíthető

A Sanodor Brandaroma beillatosítja a kívánt promóciós területet, üzletet

A Rubbermaid kukák törhetetlenek és természetesen színben és méretben igazodnak az üzlethez

GT40 húzható gurulós kosár közös jellemzője, hogy a fenntarthatósági szempontokat figyelembe vevő üzlettulajdonosok számára újrahasznosított műanyag kivitelben (Eco) is elérhetők. A bemutatott design-színek mellett a színvilág igény szerint alakítható, feliratozható. A beépített áruvédelemmel ellátott kosarak tárolását szolgáló stabil tartó, jól látható és igény szerint cserélhető mágnesfóliával reklámfelületként is hasznosítható.
Nem feledkeztünk meg a jövő vásárlónemzedékéről sem, akik a Tangolino gyerekkocsival gyakorolhatták a bevásárlást.
A TOMRA legújabb üvegvisszaváltó gépe nemcsak a betétdíjas üvegek visszavételét biztosítja, hanem PET/ALU és Tetrapak dobozok szelektív visszagyűjtésére is alkalmas. Egy új felismerő technológiának köszönhetően mindezt nagyon gyorsan (60 göngyöleg/perc) és pontosan végzi. Elkülönítetten, konténerbe kerülnek a betétdíjas üvegek és az egyéb szelektíven gyűjtött göngyölegek is. Színes display-kijelzője tájékoztatja a vásárlókat a visszaváltási folyamatról, mindemellett promóciós tevékenységhez is használható. A nyugtán szereplő QR-kód beolvasással, (az üzlet vásárlója) regisztrált szelektív gyűjtőként nyomon követhető az egyéni teljesítmény is (környezettudatos vásárlók, fiatal generáció oktatása). A szelektív visszagyűjtés összekapcsolható promóciókkal, kuponokkal. A gépek online hálózatra köthetők, szoftvermegoldásaikkal a gépek üzleten kívüli nyomkövetése biztosított. A forgalmi adatok riportok formájában akár napi szinten is rendelkezésre állnak és elemezhetők.

Pékáruk, zöldség-gyümölcs

Az üzletekbe lépve a friss áruk vonzanak minket, de nem mindegy, milyen körülmények között kínálják nekünk.
A Wanzl BakeOff pékárukináló moduláris rendszere magas minőségű termékmegjelenítést tesz lehetővé, mellyel az üzlet pékárurészlegére kiemelten felhívja a vásárlók figyelmét. A kináló maximális átláthatóságot biztosít, az árufeltöltés elölről és hátulról is lehetséges, polconkénti LED-világítással van ellátva. Ergonomikus, higiénikus, hosszú élettartamú kiszolgálórendszer, melyben nincsenek kopó alkatrészek. A könnyű tisztíthatóságot morzsatálca, beépített porszívó, fellépő, beépített kesztyűtartó, papírzacskótartó biztosítja. Integrált hűtőegységével Cross-Selling lehetőséget biztosít a convenience termékekhez, mint a saláták, öntetek és italok.
A látvány mellett az illat is megfogja a vásárlót. A Sanodor Kft. Brandaroma terméke segítségével megvalósítható, hogy teljesen élethű, fűszeres kenyérillat legyen még akkor is, ha nincs az üzletünkben működő pékség.
A vásárlói igények és komfortérzet azonnali kiszolgálására szintén a Sanodor biztosította a stand különböző pontjain, különböző méretben és színben elhelyezett, a háztartásokból jól ismert, de ma már ipari méretekben is használható Rubbermaide, törhetetlen szemeteskukákat.
A Wanzl YourTable multifunkcionális asztalcsaládja food és nonfood termékek ideális értékesítési felülete, legyen az pékáru, ital, zöldség, gyümölcs, virágok, illatszerek, háztartási eszközök vagy textíliák. A sokféle szín-forma és dekorációs kiegészítő elemmel az áruféleséghez illeszkedő, egyedi stílusú megjelenítés érhető el. A kináló alkalmas különleges figyelemfelkeltő akciók vagy vásárlói élményvilágok létrehozására.
A YourTable eszközön a Vitamin Szalon, az ország első zöldség-gyümölcs franchise hálózata mutatkozott be a nagyközönség számára. A hálózat célja a hazai kertészek által, megbízható forrásból származó kiváló minőségű zöldségek, gyümölcsök hálózati szintű belföldi és külföldi forgalmazása.
A zöldség-gyümölcs szigetünkön mutatta be a Bizerba önkiszolgáló 15" érintőképernyős zöldséges mérlegét. A relatív nagy mérlegkijelző több termék és termékcsoport megjelenítésére alkalmas, illetve a nagyobb gombok a jobb láthatóságot biztosítanak. Automatikusan rendezett kijelzőjén csak az aktuális termékek jelennek meg. Az új fejlesztés jelzi, ha a címke kifogyóban van a mérlegben.

Finomságok a csemegepult felé menet

A csemegepult felé közeledve a Sága Foods Zrt. mutatta be a 2015-ös év legnagyobb szenzációját. A Snacki&GO! minivirsli egyedülálló. Egyedi, mikrózható poharas kiszerelése lehetővé teszi a higiénikus tárolást. A termék hidegen is fogyasztható, vagy pár perc alatt mikrohullámú sütőben elkészíthető. A laktóz- és gluténmentes minivirsli pulykahúsból készült.
A kóstolót a minőségéről méltán híres, konyhakész salátákat forgalmazó eisberg Hungary Kft. pultjánál folytattuk. Az 1992 óta hazánkban is sikerrel működő, mára Európa egyik vezető vállalatának számító svájci cégcsoport gyáli üzemében 3000

A Vitaminszalon minőségi zöldségeit a Wanzl Your Table állványán mutattuk be

A Bizerba zöldségesmérlegének lámpája messziről jelzi, ha a címke kifogyóban van

A több díjat is besöpört Sága Snacki&Go! a foci EB-re különleges meglepetéssel debütált a standon

A híres Eisberg salátákat idén a hozzájuk készített Tokaj Dressingekkel együtt kóstolhatták a látogatók

Az új VSC Flex szeletelő egyben mérlegeli is az árut, így pontosan szeletelhetünk a kívánt mennyiség szerint

Digitális termékismertető a csemgepult előtt várakozó vásárlók számára a Bizerbától

A Justice Security nemcsak a kasszák, de a csemegepultok védelmét is kínálja

A Sanodor kézi fertőtlenítője kis helyen elfér, akár a zöldséges, akár a csemegepultoknál vagy éppen a kasszáknál

Az idei Sirha Budapest 2016 három napja alatt közel 1000 látogató tekintette meg a Future Store Innovation standon megjelenő 30 kiállító újdonságait

négyzetméteren, 200 munkatárs közreműködésével, profi osztályozó-, mosó-, szárító- és csomagolóberendezések segítségével állítja elő friss, ropogós termékeit. A cég mindent megtesz annak érdekében, hogy amikor lehetséges, hazai nyersanyagot használjon, és professzionális minőségbiztosítási rendszereinek működtetésével teljes visszakövethetőséget garantál.

Az eisberg legújabb öntetcsaládja – a Tokaj Dressing öntetek – nevéhez hűen tokaji furmint borecetből készül, amelyet különböző gyümölcságyon érlelt gyümölcsökkel ízesítenek – alma, málna, birsalma, szilva. Ezenkívül két, prémium minőségű, extra szűz olívaolajat tartalmazó öntet is készült. Az öntetek nem tartalmaznak tartósítószert, ízfokozót, emellett nincs bennük hozzáadott cukor és aroma sem. Minden öntetük glutén- és laktózmentes.

Pontosság, higiénia, biztonság a csemegeosztályon

Tovább folytatva utunkat, a Bizerba birodalmába kaptunk egy rövid betekintést. A cég egyik újdonságával azoknak a vásárlóknak nyújt segítséget, akik valamilyen allergiával vagy érzékenységgel rendelkeznek. A csemegepult előtt kihelyezett tableten a mérlegszoftver és a mérleg adatai futnak, így a vásárló már a pult előtt kiválaszthatja, hogy mit szeretne, és ezzel zökkenőmentesebb lehet a vásárló igényeinek kiszolgálása. Az új VSC Flex szeletelő egyben mérlegeli is az árut, így pontosan szeletelhetünk a kívánt mennyiség szerint, nem fordítunk hátat egyik tevékenységnél sem a vevőnek. A K-Flex pultba építve egy teljesen a pultba integrált Bizerba PC alapú mérleg. Nincs tartókonzol, ami eltakarná a pultban lévő áru könnyű elérését. A PC-alapú mérleg minden alapfunkciójával rendelkezik, vagyis szabadon programozható. A kijelzőn reklámok futtatása lehetséges, több dátum megjelenítése is biztosított, és gyűjtő QR-kód beállítása is elérhető.

A kiskereskedelemben tapasztalható alkalmazotti visszaélések többsége a kasszáknál és a csemegepultoknál történik. Ezek ellenőrzése eddig nem volt elég hatékony. A Justice Security POSeidon egy speciális felügyeleti rendszer. Ez a biztonságtechnikai fejlesztés összeköti a boltokban felszerelt kamerák képi adatait és a mérlegek, illetve kasszák szöveges információit. A rendszer legfontosabb része azonban egy nyomozati szoftver, amely képes az emberi erővel feldolgozhatatlan képi és adatmennyiségből kiszűrni a gyanús tranzakciókat.

A higiénia nemcsak kívánatos a csemegepultoknál, hanem előírás is. A Sanodor Kft. által kínált szenzoros, érintés nélkül működtethető, kézfertőtlenítő adagoló kis helyet foglal, falra vagy állványra szerelhető, és nem igényel kéztörlést. Így akár kis pultokban is ideális, helytakarékos megoldás lehet.

A Sanodor PROZONE ózongenerátoros szagtalanító szolgáltatása pedig nemcsak a kellemetlen szagokat okozó molekulákat köti meg hatékonyan, hanem a levegőben terjedő vírusok és baktériumok 99,5%-át is elpusztítja. Az innovatív megoldás a Sirha Budapest 2016 Innovációs versenyén elismerő oklevelet szerzett.

Robot a jövő áruházában

A Future Store standján mutatkozott be az ABB által valaha gyártott legkisebb ipari robot. Most az italkínálás lehetőségeit mu-

Az ABB által valaha gyártott legkisebb ipari robot az italkínálás lehetőségeit mutatta be

A Kometa legújabb glutén- és laktózmentes termékeit szívesen kóstolták a látogatók

A világhírű Ingenico az eladás helyén és azon kívül is kínál kártyafizetési rendszereket

A Nescafé Dolce Gusto kávéfőzők ma már a lakás díszei lehetnek

A Nestlé szortimentjének újdonságait vonultatta fel sikertermékeivel és a Professional üzletág gasztro kínálatával együtt

A Fruitful ismert márkákat mutatott be. Az osztrák Almdudlert, a francia Oranginat vagy a német Spezit szívesen fogyasztják itthon is

A Szintézis a kiállításon mutatta be színesen világító grafikus címkéit, amelyek ledes villogással hívják fel a figyelmet a termékekre

A Preston mobil TradeCenter alkalmazása a területi munkatársak hatékony munkavégzéséhez járul hozzá

tatták be az érdeklődőknek, de emellett az ABB-robot számtalan területen alkalmazható az iparban. Mindössze 25 kg súlyú és akár 3 kg tömegű terhet képes emelni 580 mm karkinyúlással. Az ABB-robotika teljes termékkínálatában megtalálhatók az élelmiszeriparban fontos csomagoló és raklapozó robottípusok is.

A csemegepult termékeit és kóstolót a látogatók számára a Kométa biztosította. A Kométa Magyarország egyik legnagyobb sertésfeldolgozója, kapacitása évi 800 000 darab sertés feldolgozását és 20 000 tonna húskészítmény előállítását teszi lehetővé. A vállalat 2015-ben meghaladta a 30 milliárd forint forgalmat, és közel 700 embernek biztosít megélhetést.

A Kométa kiváló minőségű termékei szójamentesek, gluténmentesek, és a terméktípustól függően laktóz- és tejfehérjementesek is, legtöbb márkaterméke nem tartalmaz hozzáadott glutamát ízfokozót sem.

Érintésmentes fizetés a display-n keresztül

A következő állomásunkon az egyszerű és biztonságos fizetések globális piacvezetője, az Ingenico Group kollégái bemutatták, hogyan változtatták biztonságos, érintésmentes fizetési megoldássá a digitális reklámkijelzőt.

Az újdonságot a vállalat innovációs divíziója, az Ingenico Labs és a nemrégiben akvirált Think&Go startup cég fejlesztette, akik 2015 óta használnak érintésmentes fizetési technológiát annak érdekében, hogy a reklám display-ket értékesítési ponttá alakítsák. A megoldást kifejezetten olyan nagy forgalmú helyek számára fejlesztették, mint a bevásárlóközpontok, vasútállomások vagy repülőterek. A Connected Screen a kereskedőknek új értékesítési csatornát biztosít, míg a vásárlók számára egyszerű és gyors vásárlást vagy rendelést tesz lehetővé.

Kávéfőzés akár a nappaliban

A jövőbeni bevásárlás fáradalmait a kávépult mellett enyhítettük. A NESCAFÉ® Dolce Gusto® márka életében kiemelt szerepe van az innovációnak, legyen szó a gépekről, vagy akár a kapszulákról. A márka a multi-beverages megoldásnak köszönhetően vált igazán népszerűvé. Ez a rendszer a NESCAFÉ® Dolce Gusto® egyik legnagyobb termékelőnye, hiszen sokféle ital készíthető el a segítségével; a fekete- és tejeskávék mellett, teákat és kényeztető forró csokoládét is kínálnak a fogyasztóknak. A márka webshopja dinamikusan fejlődik, és az

A Tchibo Black&White kávécsaládjának 1 kilogrammos kiszerelését is bemutatta a kibővített portfólió részeként

Az Interton Group interaktív promóciós fala nagy élményt nyújtott a látogatóknak

A Future Store-ban debütált a Coca-Cola elegáns, vékonyított, hosszított doboza

Az ICO idén a Moleskine márkáját hozta, amely segítségével a füzetbe írt információk egyszerre jelennek meg a tabletünkön

ott kiválasztott, megrendelt termékek már akár 24 órán belül a fogyasztó otthonában lehetnek.
A 2015-ös év végétől Magyarországon is elérhető Drop kávéfőző gép érintőfelülettel rendelkezik. Ezek a gépek már nemcsak egyszerű kávéfőzők, hanem designer termékek is, amelyek akár a lakás díszévé is válhatnak.

Így teljes az élet

A kávézás percei alatt megtekinthettük a Nestlé legújabb termékinnovációit. A vállalat egyre ízletesebb és egészségesebb élelmiszereket kínál a fogyasztóknak a csecsemőktől az időskorúakig.
A NESCAFÉ 3in1 2016-tól kezdve több limitált kiadással készül, melyek az adott szezonnak megfelelő, különleges ízvariánsokat kínálnak. Tavaszig a Warmy Caramell, nyáron a 3in1 Coconut Dream limitált kiadását kóstolhatják a fogyasztók. Egy igazi nassolnivaló édesség a Boci tavaszi újdonsága, a Boci Nasi. A piacon egyedülálló méretű 180 g-os Boci Nasi nagytáblás csokik mogyoró, mazsola és zselé különleges kombinációját tartalmazzák, és 4 ízben elérhetők.
A Maggi idei újdonságai a 2in1 alapok, amelyek újszerű kombinációnak számítanak, hiszen két külön alapot tartalmaznak egyben: a tasak egyik felében a hús, a másik felében a fűszervaj/szósz elkészítéséhez találunk egy-egy fűszeralapot. Szintén újdonság a Csípős Tyúkhúsleveskocka. A prémium Maggi krémlevescsalád májustól két új ízzel bővült: fokhagymakrémlevessel és sajtkrémlevessel.
A vállalat egyik legújabb innovációja a Nestlé OATS, amely abban segít, hogy kiegyensúlyozott reggelinket teljes kiőrlésű zabbal tegyük gazdagabbá. A Nestlé Corn Flakes család natúr és mézes-mogyorós ízek mellé megérkezett az új Corn Flakes Choco kukoricapehely csokis borításban.
A Nestlé Professional üzletág két vonalon végzi tevékenységét: egyrészt minőségi gasztronómiai megoldásokat kínál a közétkeztetési és a HoReCa szektorban, másrészt Nescafé Alegria és Milano márkájú melegital-automaták bérbeadásával és töltőanyag-értékesítéssel foglalkozik.
A csecsemőtáplálás területén a Nestlé legújabb vívmánya, amely a tápszergyártás egy újabb mérföldköve lehet, a megújult Nestlé BEBA PRO tápszercsalád. A Nestlé szabadalmaztatott gyártástechnológiájának eredménye az új generációs OPTIPRO fehérje, amely hosszas kutatás után kerülhetett a Nestlé BEBA anyatej-kiegészítő tápszerekbe, amelyek ezáltal megközelítik az anyatej fehérje-összetételét.

Spéci polcok, spéci termékek

Látogatásunk következő állomását a prémium minőségű szénsavas üdítők importjával és forgalmazásával foglalkozó Fruitful-Company Kft. regálja jelentette. A cég olyan nemzetközileg elismert brandeket kínál a magyar fogyasztóknak, mint az osztrák Almdudler, a Franciaország nemzeti üdítőitalának számító, valódi narancsrostokat tartalmazó Orangina vagy a kultikus német narancsízű cola, a Spezi.
A Future Store polcain a Szintézis Zrt. PRICER elektronikus polccímkecsaláddal találkozhattak az érdeklődők. A világviszonylatban vezető elektronikus polccímkerendszer új platformra helyezi a vevőtájékoztatást és az árpolitika alakítását. Az elektronikus árjelző rendszer kétirányú kommunikációra épül, melynek köszönhetően proaktívan képes visszajelezni az egyes címkék állapotát vagy a címkefrissítések sikerességét.
A Tchibo polcához kapcsolódóan mutatkozott be a Preston Trade Center. A mobil szoftver elsősorban FMCG-termékek képviseletét ellátó csapatok, üzletkötők, valamint karbantartók munkafolyamatait (rendelésfelvétel, adminisztráció, eszköznyilvántartás, adatgyűjtés stb.) könnyíti meg. Online és offline üzemmódban egyaránt használható Android, iOS platformokon. Összekapcsolható vállalatirányítási rendszerekkel, vagy önálló webes felületen lehet adatokat kezelni és riportokat készíteni.
A Black&White márkát a Tchibo Budapest Kft. Magyarországon 2015 szeptemberében vezette be. 250 g-os őrölt-pörkölt és 100 g-os instant kiszereléssel lépett a piacra, majd ezután rövid időn belül a kapszulás változat is elérhetővé vált. Ez év januárjától elsősorban a nagyfogyasztói szegmensre fókuszálva jelent meg az egykilós kiszerelés.

Méretváltás izgalmas körítéssel

A Coca-Cola standjára vezető utunk során a kétméteres képernyőn futó, a Coca Cola Taste of feeling kampányfilmjén keresztül az Interton újabb termékével ismerkedhettünk meg. A Living Surface olyan megjelenítő eszköz, amely képes a rajta reklámozott terméket két egymásra épülő – de külön élménytartalmú – rétegben bemutatni oly módon, hogy a „felső" réteget a kijelző előtt megálló vásárló kézmozdulatai vezérlik (a képernyő látványelemeinek mozgatásával), míg az „alsó" réteg mindeközben lehet akár állókép, vagy akár videó is.
A Coca-Cola életében 2015-ben nagy változások történtek, hiszen palackjaik űrméretén változtattak. Céljuk ezzel, hogy a különböző fogyasztási alkalmaknak megfelelő kiszereléseket biztosítsanak a vásárlók számára. Idén a kommunikációban ezeket az alkalmakat szeretnék erősíteni.
Ezek közül a Future Store-ban is látható volt a különleges, a családi konyhában megtalálható kredencek és a vacsoraasztalt idéző, kockás terítős kihelyezés.
Idén megújul a 0,33 literes dobozos kiszerelés is. Az új, izgalmas designnal elsősorban a tiniket szeretnénk megszólítani. Itt volt először látható a Coca-Cola új dobozos szortimentje.
Az Interton a „Digitális Vitrin" kinézetében megegyezik a hagyományos üvegvitrinnel, ám a külső üvegfelület – amellett, hogy átlátszó – LCD kijelzőként funkcionálva színes videóanyag kijelzésére alkalmas. A bemutatni kívánt termék a vitrin belsejében helyezhető el, kellő megvilágítását a beépített fényforrás biztosítja.
A Cola standján bemutatták a Cappy legújabb termékfejlesztéseit és a legújabb promóciós eszközük prototípusát is.

Ténylegesből digitális

Az ICO a legnagyobb irodaszergyártó és -forgalmazó cég Magyarországon, illetve Közép- és Kelet-Európában. 1951 óta működő, 100%-ban magyar tulajdonban levő cég. A saját gyártású termékek mellett szá-

Ausztriából
szeretettel.
És gyógynövényekkel.

Már Magyarországon is!

Almdudler

Megszámlálja, követi és elemzi a vevőket az In-store Habit fejlesztése és szolgáltatása

A BrandBank és a Nielsen a Henkel kihelyezésen mutatta meg a polctervező szoftverek által nyújtott előnyöket

Idén a Zewa portfólióban a 2% gyapotrost tartalmú termékei jelentették az újdonságot

A Flavatar világító virágai magyar szabadalom eredményeként már a világ számos pontján ismertek

mos prémium irodaszermárka kizárólagos forgalmazója. Az olasz Moleskine márka az eddig forgalmazott nagy sikerű noteszek mellett egy új innovációval lépett elő, amely Smart Pen névre hallgat. Különlegessége, hogy a Smart Pennel Molskine noteszbe jegyzetelt szöveg automatikusan átkerül a tabletre, majd a beolvasott szöveg megoszthatóvá válik, sőt hangfelvétel rögzítésére is alkalmas.

Megismerkedhettünk az InstoreBit attrakciójával is. Integrálva az InstoreBit iBOX és iMESH terméküket, az üzletben tartózkodó személyek arcát elemezve, valós idejű, automatizált, anonim statisztikai adatgyűjtést végeztek a vásárlókról. A rendszer, kor és nem szerint mutatja meg a vásárlók, látogatók összetételét, de emocionális változást is elemezhetünk vele.

Polcképtervezés egyszerűbben

Tovább lépve a Henkel-termékek gondolájánál láthattuk, hogyan lehet a Brandbank Merchandising Exchange szolgáltatásával, a Brandbank termékadataival és a Nielsen Spaceman szoftverével egyszerűen és hatékonyan digitális polcképet tervezni.

A Henkel Magyarország kozmetikadivíziója rendkívül széles portfólióval rendelkezik – jelenleg több mint 600 cikkelemet forgalmaz. A regálon találkozhattunk legfrissebb újdonságaival, például az idei nyártól kapható Fa Fruit Me Up termékcsaláddal, mely a fiatalokat hivatott célozni; a megújult Palette Intensive Color Creme hajfestékekkel, vagy a Schwarzkopf és Claudia Schiffer együttműködéséből született, Essence Ultime & Styliste Ultime termékcsaláddal.

Érzékek iskolája

A prémium minőségű, legfejlettebb papíripari technológiákat alkalmazó, piacvezető Zewa márka termékeit 1995 óta a svéd SCA cégcsoport gyártja és forgalmazza.

Toalettpapír kategóriában 2014-ben került bevezetésre az egyedülálló, toaletten lehúzható Aqua Tube® toalettpapír-guriga. A tavalyi évben a nedves toalettpapírok is megújultak, a bőrgyógyászatilag tesztelt termékek, akárcsak a gurigák, nyugodtan lehúzhatók a toaletten.

Idei újdonság a Zewa Almond Milk 4 rétegű, mandulatejjel átitatott, illatosított, kényeztető toalettpapír.

Akik látták az Avatar című filmet, azok újraélhették emlékeiket. A bemutatóteremben az érdeklődők élő növényekkel találkozhattak, amelyek a lámpa lekapcsolása után világítottak a sötétben. A magyar szabadalommal védett eljárás során a növényeket egy 100%-os növényi alapú eleggyel kezelik, melynek hatására a kezelt felületek napfénynyel vagy valamilyen mesterséges fény által feltöltve világítanak 4-5 órán keresztül.

Kedvenceink jövője

Kilépve az elvarázsolt világból a Nestlé Purina szakértelmével készült, 100%-ban teljes értékű állateledelekkel és kiegészítő jutalomfalatokkal találkoztunk. A Purina interaktív installációjának segítségével a gazdi megtudhatja, hogy miben különböznek a különböző típusú eledelek, és kiválaszthatja a legjobbat kedvencének.

A standon az Interton HyperSound a parametrikus hangsugárzók precízen irányított hangnyalábjának segítségével a közvetlen környezet zavarása nélkül, privát hangzónákat hozhatnak létre nyilvános terekben. A HyperSound sugárzási terében a hallgató mindössze egy lépéssel ki- vagy beléphet a kiválóan érthető hangzónából.

Minden jó, ha vége jó

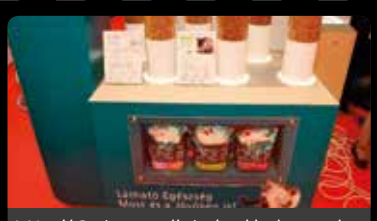
A kasszáknál Laurel terméke, az eBlokk debütált, amelynek segítségével a vásárlások bizonylatait a vevők nem papíralapon tárolják, hanem akár a mobiltelefonjukon egy elektronikus számlakezelő fiókban, ahonnan bármikor előkereshetik, összegezhetik, elemezhetik költéseiket. Amellett, hogy segíti a tudatos vásárlástervezést és környezetkímélő megoldás, a tartós, műszaki cikkeknél akár a garanciát igazoló blokk is eltárolható ilyen formában.

A MasterClean több mint 12 éve nyújtja szolgáltatásait ügyfeleinek, ami teljes körű takarítást, zöldterület-gondozást, vagyonvédelmi és műszaki karbantartást jelent az ország teljes területén irodaházaktól bevásárlóközpontokon át egészen az állami közintézményekig. A Szent György Biztonsági Megoldások integrált vagyonvédelmi és biztonságmenedzsment-szolgáltatásokat nyújt, és valamennyi kollégájuk a biztonságmenedzsment egyes részterületein elismert, kiváló szakember.

Az élményben bővelkedő Future Store a túra végeztével Almdudler-kóstolóval és a Zewa ajándékával kedveskedett látogatóinak.

Az áruház mellett kiállított Opel Movano Food Truck második generációja az egyik legújabb, leginnovatívabb átalakított Opel-termék, szinte egyedülálló a piacon. A felépítmény ideális megoldást kínál azok számára, akik az értékesítési tevékenységüket mobil eszköz igénybevételével kívánják megoldani.

Szeredi A.


A Nestlé Purina termékeinek exkluzív promóciós, interaktív pultjai kiemelt részét képviselték a standnak

A nagyközönség a kiállításon láthatta először a Laurel legújabb kasszafejlesztését, amely e-blokkot küld a vásárló telefonjára

A MasterClean a modern és hatékony intézményi üzemeltetési támogatásban tud partner lenni

Az Opel FoodCar fejlesztése a mobil streetfood szolgáltatáshoz nyújt segítséget. A felépítmény bármilyen berendezéssel kialakítható

Legyen Ön

AZ ÉV KERESKEDŐJE 2016

verseny nyertese!

HA ÖN ÉS CSAPATA MINDENT MEGTESZNEK A SIKERÉRT, ÉS EGYFOLYTÁBAN ÚJ ÖTLETEKKEL, ESZKÖZÖKKEL, PROGRAMOKKAL, MEGOLDÁSOKKAL LEPIK MEG A VÁSÁRLÓIKAT, ITT AZ IDEJE, HOGY MEGSZEREZZÉK A SZAKMA ELISMERÉSÉT IS!

JELENTKEZÉS:
2016. július 15-től a **www.azevkereskedoje.hu** honlapon

EREDMÉNYHIRDETÉS ÉS DÍJÁTADÓ:
Business Days 2016 szeptember 27 – 30., Tapolca, Hotel Pelion

A verseny támogatója a MasterCard

MasterCard

A visit to the store of the future

Our magazine set up its Future Store stand for the fifth time at the Sirha Budapest trade show between 9 and 11 May 2016. On 400m² a wide range of brand new products, sales supporting tools and services were presented, and the majority of these made their debut here. Let's now see what these were! In the future shoppers will arrive to the store in electric cars. Two models were displayed in the parking lot of the Future Store: the Peugeot iOn can go 150km with just one charging and by using a rapid charger the battery can be charged to 80 percent in half an hour. The Citroën Berlingo Electric can go 170km with a single charging and its storage space is 3.73m³. Still in the parking lot visitors could see the INTERTON Group's IVS speaker that ensures optimal speech understanding in acoustically difficult spaces (where there is a lot of echoing, such as large halls, churches, swimming pools, airports, etc.).

Shoppers could enter the shop through door made by Swiss company RECORD. Their doors can be found in many places, from retail outlets to office building to hotels and restaurants. The glass surface of the doors can go from transparent to non-transparent at the push of a button. Upon entering customers also had to pass through WANZL's automatically opening eGate, which also has an alarm function in case someone wants to exit the shop through the gate using force. The eGate can also be used to count shoppers for visitor data. Another new solution was the anti-theft system integrated into the gate: it uses radio-frequency (RF) and acousto-magnetic (AM) technology to protect goods, while the side walls can be decorated in accordance with the retailer's needs.

Once inside the store, shoppers could choose from several types of Wanzl baskets and shopping trolleys to start their shopping tour with. In the Future Store TOMRA installed their latest bottle return vending machine, which not only takes back bottles with deposit on them but also PET bottles, aluminium cans and Tetra Pak drink cartons. The machine is very fast as 60 items can be returned in a minute. On the receipt that shoppers get there is a QR code, which customers can scan for monitoring how much they have already done for the environment by returning bottles.

Fresh products always attract consumers in a store, but it does matter a lot how they are presented. By using the modular baked goods offering system Wanzl BakeOff, shop owners can be sure that customers will be lured by the delicious breads and rolls. The shelves can be filled with products both from the front and the back, and the system is easy to clean, too. With the help of Sanodor Kft.'s Brandaroma product, perfectly realistic and delicious fresh bread smell will fill the air in even those stores where there is no bakery. Sanodor also brought their unbreakable Rubbermaide waste bins the store of the future. Wanzl's YourTable multifunctional table range is perfect for selling food and non-food products alike. In the Future Store it was used to present the high-quality fresh fruits and vegetables of the Vitamin Szalon franchise. It was also here that Bizerba showcased their new, self-service, 15" touchscreen scales, which are combined with a light that starts flashing when the machine runs out of paper to print on.

Walking towards the deli counter visitors came across the Sága Foods Zrt. stand, where the company introduced the biggest sensation of 2015: Snacki & GO! mini turkey wieners are sold in a plastic cup. They can eaten cold or heated in a microwave oven. Having tasted the delicious mini wieners, the fun continued at the eisberg Hungary Kft. stand. The convenience salad and dressing specialist's latest innovation is Tokaj Dressing – a product range produced using balsamic vinegar made from Tokaj Furmint wine. All dressings are free from preservatives, flavour enhancers, added sugar and artificial aromas; plus they can also be consumed by those sensitive to gluten and lactose.

Visitors of the Future Store moved on to get an insight into the world of Bizerba. One of the company's latest innovations is a tablet computer displayed in front of the deli counter, on which shoppers can see the data from the scales, and learn about their ingredients and select the products they wish to buy in advance. The new VSC Flex slicer also measures the product while slicing. K-Flex is the new Bizerba PC-based scales that are fully integrated into the counter. Justice Security was present in the store of the future to introduce their POSeidon system: it matches camera images with textual information from scales and cash registers in a database, so that when there is some kind of suspicious transaction by shop assistants, all store managers need to do is search the database for what exactly happened. Still in the deli counter zone, Sanodor Kft. placed their sensor-operated hand disinfectant dispenser, which ensures that those working behind the deli counter always serve customers with clean hands. The company also brought another solution, called PROZONE, which uses ozone molecules to do away with bad smell in-store (e.g. in the cheese or fish section).

It was also in the future store that ABB's smallest-ever industrial robot made its debut. It was serving soft drinks to shoppers. The 25kg robot can lift 3kg of weight and its arm stretches at a distance of 580mm. Those shoppers who got a bit hungry again, now had the chance to taste Kométa products from the deli counter. Kométa's sales exceeded HUF 30 billion last year and they employ 700 people. Kométa products are of superb quality, they are soy- and gluten-free, plus some of them are lactose- and milk protein-free as well.

At the next stop the global market leader in simple and secure payment solutions, Ingenico Group presented how digital advertising displays can be turned into secure contactless payment terminals. Developed by Ingenico Labs and recently acquired startup Think&Go, the new solution is perfect for busy places such as shopping centres or airports – the Connected Screen opens a new trading channel for retailers.

Before doing any more shopping in the Future Store, it was time for a coffee break. NESCAFÉ® DolceGusto® is all about innovation, no matter whether we talk about coffee machines or capsules. Since the end of 2015 the Drop coffee machine has been available in Hungary – this device is equipped with a touchscreen.

From 2016 NESCAFÉ 3in1 is available in several limited edition versions, such as Warmy Caramel in the spring and Coconut Dream in the summer. Boci chocolate's new Boci Nasi products, Maggi 2in1 bases and Maggi's premium cream soups could also be found on the shelves. One of Nestlé's latest innovations is Nestlé OATS, but various versions of Nestlé Corn Flakes, including the new Choco product were also displayed. Nestlé Professional products target the public sector catering and the Horeca channels, plus the Nescafé Alegria and Milano hot beverage machines also belong here. In the infant nutrition category the company offers the Nestlé BEBA PRO infant formula range – these products are made with the new-generation OPTIPRO protein.

Visitors then moved on to the stand of Fruitful-Company Kft. They distribute Almdudler, Orangina and Spezi in the Hungarian market. In the store of the future prices were indicated using Szintézis Zrt.'s PRICER electronic shelf labels. These labels use two-way communication, giving feedback on a label's status or on the successful updating of prices. Preston Trade Center's mobile software makes the work of FMCG product sales reps easier, especially when they have to work away from their office. Tchibo Budapest Kft. launched the Black&White brand in September 2015. This coffee is available in 250g and 1kg, 100g instant and capsule versions.

Living Surface is a 2m wide screen that is capable of displaying images in two layers, e.g. the 'upper' layer is controlled by the movement of shoppers' hands, while the 'lower' layer is an image or video footage – this time the device was used to advertise Coca-Cola's Taste of Feeling campaign. 2015 was the year of great changes for Coca-Cola as they changed product sizes, to make them fit better with various consumption occasions, while the 0.33-litre can got an exciting new design, targeting teenage consumers. Another Interton solution, the Digital Display Cabinet was also installed in the Coca-Cola corner: products can be placed inside, while the front of the cabinet is actually a Full HD display on which various contents can run.

ICO is the biggest office supplies manufacturer in Hungary and in Central and Eastern Europe. They brought a special version of the legendary Moleskine notebook and a device called Smart Pen with them. The pen can be used to take notes in the notebook, and the handwritten text is automatically transmitted to a tablet computer and can be edited, shared or sent as an e-mail. As customers moved on, they came across Instore Bit's new solution: the company has combined its Instore Bit iBOX and iMESH solutions to analyse the faces of customers who enter the store, doing automatic, real-time and anonymous data collection. Visitors of the Future Store then reached the shelves that were full of Henkel products. This was also the place where Brandbank demonstrated how their Merchandising Exchange service can be used – combining their own product database with Nielsen's Spaceman software – to create planograms digitally. At the moment Henkel sells a stunning 600 SKUs in Hungary and on the shelves store visitors could also see new products such as the Fa Fruit Me Up range, Palette Intensive Color Creme hair dyes and the Essence Ultime & Styliste Ultime product line, the fruit of cooperation between Schwarzkopf and Claudia Schiffer.

Swedish group SCA has been the manufacturer and distributor of premium quality and innovative Zewa paper products since 1995. This year their new product is 4-layer scented toilet paper Zewa Almond Milk. Those who saw the movie Avatar could relive the experience in the booth set up by viaFlora: their patented idea Flavatar is living plants that glow in the dark. How do they do it? Their surface is treated with a 100-percent vegetable based liquid, thanks to which they can be charged with natural or artificial light to glow for 4-5 hours in the dark.

Stepping out of this magical world the customers of the Future Store found themselves in front of Nestlé Purina's interactive installation. This can help pet owners understand the difference between various pet foods, so that they can select the best ones for their little favourites. Interton's HyperSound parametric speakers can be used to create private sound zones in large spaces – one can step into and out of these.

Shoppers knew that the tour was coming to an end when they reached the checkout of the Future Store. This was the place where Laurel showcased their eReceipt: by using this solution customers can store their receipt on their smartphones, therefore they can always find them (this can be of great help when there are warranty issues). Master Clean has been providing cleaning and maintenance services to partners for more than 12 years. Szent György Security Solutions is a specialist of security and safety management services. When leaving the store of the future, visitors got a bottle of Almdudler and a gift from Zewa. Next to the store they could see one more thing: the second generation model of Opel Movano Food Trucks – an ideal solution for those who wish to sell food from a mobile unit. //

Működik a szalámitaktika

A szalámik felé tolódnak az eladások a szárított húskészítményeken belül. Ebben egyfelől a sertéshúsáfa csökkenésének lehet szerepe (mivel az olcsóbb alapanyagból jobban megéri házikolbászt előállítani), másfelől a gyártók sikeres szalámifejlesztéseinek és a márkák pontosabb pozicionálásának.

Tavaly óta megfordulni látszik a kolbászok, szalámik piacának csökkenő trendje: az eladások – a szalámiknak köszönhetően – újra emelkednek. A szalámikat tovább bontva a téliszalámi és az egyéb szalámik értékesítése hasonló mértékben ívelt felfelé: a mennyiségi, illetve értékben számolt fejlődés 2014 és 2015 viszonylatában a téliszaláminál 17,3 és 11,1%, az egyéb szaláminál pedig 15,2 és 9,1%, tudjuk meg Nagygyörgy Zoltántól, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzserétől, aki a trendeket így kommentálja:

Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

– A kolbász kategória gyengébb teljesítményét befolyásolta, hogy a penészmentes szalámik körében több olyan új termék jelent meg, melyeknek ár-érték aránya magasabb (jobb minőség, alacsony ár), így a fogyasztók fokozatosan áttérnek a szalámi fogyasztására. Valószínűsítjük azt is, hogy a kolbászok kiskereskedelmi eladásait jelentősen befolyásolja a sertéshús áfájának csökkentése is, melynek eredményeképp ismét előtérbe kerültek a házi kolbászkészítés hagyományai.

A termékmenedzser hozzáteszi: meglátásuk szerint a kolbászpiac még napjainkban is igen sokszereplős és fragmentált, ahol igen nehéz márkát megjeleníteni, építeni. Ennek ellenére dolgoznak a kategória fejlesztésén. Ismert, megbízható márkáikkal, minőségi és házias ízvilágú termékeikkel igyekeznek vásárlóik igényeit a legmagasabb szinten kielégíteni.

Ugyanakkor erősségeikre és a piaci trendekre támaszkodva a PICK elsősorban a szalámira koncentrál, aminek köszönhetően a közelmúltban jelentősen növelte értékesítését és piacrészesedését.

Itt is hódít a kényelmi kategória

Miközben a Pick Szeged Zrt. tovább kívánja erősíteni jelenlétét a penészmentes szalámik, illetve a hagyományos száraz vékony kolbász kategóriájában, egyre nagyobb figyelmet szentel az új, innovatív, úgynevezett kényelmi, snack típusú termékek piaci potenciáljának is.

– Ennek köszönhetően 2015 második felében vezettük be az új PICKSTICK csemege és csípős termékeinket, új designnal tervezett, 60 g-os kiszerelésekben a belföldi és export piacokra egyaránt – mondja Nagygyörgy Zoltán. – A csemegeízesítésű rudacskákat különleges bevonat borítja, amely téliszalámira emlékeztető illatot és ízt kölcsönöz a terméknek, egyúttal prémium megjelenést is biztosítva. A csípős ízű PICKSTICK a magyar ízlésvilágot tükrözi: tradicionális ízével és illatával kedvében jár mindazoknak, akik a csípős-paprikás ízeket kedvelik.

A termék támogatására jó alkalmat ad a lapzártánkkal egyidejűleg rendezett futball EB, tudjuk meg Horváth Katalin márkamenedzsertől:

– Azt szeretnénk elérni, hogy a család tagjai a szurkolást kísérő nassolás közben számoljanak a mi termékünkkel is.

Megtudjuk tőle, hogy a PICK márka esetében a legnagyobb hangsúlyt a folyamatos, konzisztens márkaépítésre fordítják, ennek jegyében folytatódott májusban a márka TV-kampánya is.

Horváth Katalin
márkamenedzser
Pick Szeged

– Bár a PICK márka alapvetően hagyományőrző márka, mégis nagyon fontos, hogy az újabb és újabb kommunikációs módozatokat és eszközöket mi is alkalmazzuk, beépítve azokat a stratégiánkba – hangsúlyozza Horváth Katalin. – Ugyanakkor a kommunikáció stílusát tekintve továbbra is a márka célcsoportját alkotó édesanyákhoz, illetőleg az ő elvárásaikhoz igazodunk.

Lehet menő is egy szalámi

– A FAMÍLIA márka célcsoportjába tartozó édesanyák nap mint nap azon fáradoznak, hogy a legjobbat adják a családjuknak, keresik a praktikus megoldásokat, melyekkel olykor kevésből is a legjobbat tudják nyújtani. Az ő esetükben az árakciók és promóciók értelemszerűen jól működnek, legyen szó bármilyen termékkategóriáról – veszi át a szót Vízhányó-Pitrik Szilvia, senior márkamenedzser. – A HERZ esetében már teljesen más a helyzet, a célcsoportba tartozó igényes fiatalok elsősorban nem az ár alapján választanak, de egy kreatív mechaniz-

A szalámimárkák specializálódnak, igyekeznek saját vevőbázisukat célzottan megszólítani

musú, izgalmas ajándékokkal kecsegtető nyereményjáték azért őket is izgalomba tudja hozni. Lényeg az, hogy a nyeremények attraktívak, menők és egyediek legyenek.

Vízhányó-Pitrik Szilvia
senior márkamenedzser
Pick Szeged

Ugyanez igaz a kommunikációjára is: a HERZ márka fiatal, aktív életet élő, minőségorientált, célcsoportja megköveteli, hogy újszerű eszközöket vessenek be.

– A márka május végén indult, és szeptemberig tartó újrabevezetési kampányában több innovatív, a hazai húsipari márkák által még nem használt eszközt is bevetünk. Ilyen a Magyarországon még újdonságnak számító szájreklám vagy a legnagyobb hazai zenei és gasztrofesztiválokon júniusban debütáló HERZ Food Truck – sorolja a példákat Vízhányó-Pitrik Szilvia. – Mivel a célcsoport igen intenzív internet- és közösségimédia-fogyasztó, így ezeken a felületeken online kampány, Facebook- és Instagram-aktivitások által kiemelten kommunikálunk számukra releváns, inspiráló és szórakoztató tartalmakat a márkáról és a kampány részleteiről.

A FAMÍLIA márka építése 2014-ben indult el. Ennek egyik állomása volt a közelmúltban elindult saját weboldal (www.familiatermekek.hu) és Facebook-profil, ahol a háziasszonyok praktikus recepteket, okos tippeket és családdal kapcsolatos hasznos tartalmakat olvashatnak napi rendszerességgel.

– A személyesebb és hitelesebb kommunikáció érdekében létrehozzuk a saját „családunkat", a Kozma családot, amelynek a mindennapi életével, apró-cseprő gondjaival, örömével, bánatával a célcsoportunk könnyen azonosulni tud – árulja el a következő állomást a senior márkamenedzser.

Megtérülő marketing

– A sertéshúsáfa csökkentésének pozitívuma, hogy már tapasztaljuk az ágazat kifehéredését – adja hírül Fábián Péter, a Kaiser Food Kft. brandmenedzsere. – Ez is hozzájárul ahhoz, hogy szárazáru-értékesítésünk jelentősen meghaladja az előző évi forgalmat.

Fábián Péter
brandmenedzser
Kaiser Food

A tradicionális csabai kolbászokat gyártó békéscsabai, valamint a szolnoki szárazáru-üzemeink magas kihasználtsággal üzemelnek, kapacitásaink bővítése érdekében folyamatosan fejlesztünk.

A cégnél két trendet érzékelnek: egyrészről növekszik az önkiszolgáló kiszerelés eladása, másrészről emelkedik a forgalom a specializált üzletekben, a tematikus kis boltokban, például kolbászházakban, ahol hangulatos enteriőrben nyílik lehetőség a (sok esetben kézművestechnológiával készült) termékek bemutatására.

A Kaiser Food fejlesztéseinek fókuszában a hústartalom emelése és a minél egyedibb fűszerezés áll.

– A Kaiser Premium Grand szalámi extra vastag a maga 11 cm-es kaliberével, de emellett fűszerezésében rejlik igazi ereje, mert a titkos recept oregánót és babérlevelet is tartalmaz – árulja el Fábián Péter. – Békéscsabán pedig 5 hétig érlelt, csemege és csípős szárazkolbászt fejlesztettünk ki, melyet 200 grammos kiszerelésben lehet megvásárolni.

Az árakciók mellett nagy népszerűségnek örvendett a karácsonyi és húsvéti időszakban szalámi és kolbász ajándékdobozuk, tudjuk meg tőle. Az év során előre összecsomagolt szeletelt szalámi 2+1-es csomaggal és fogyasztói nyereményjátékkal is készül, de ezzel kapcsolatban konkrétumokkal még nem tud szolgálni.

– Ha a márkázott termékek arányát nézzük a piacon, akkor a szalámi kategóriában a legerősebb az országos disztribúcióval rendelkező márkatermékek értékesítési aránya. A fogyasztók szívesen vásárolnak ezekből a jól ismert termékekből, amelyeket a legkisebb sarki boltban is megtalálnak. Ezért ez a termékkör meghálálja a márkakommunikációt, márkaaktivitást – hangsúlyozza

nielsen | **TRENDEK** | KOLBÁSZ ÉS SZALÁMI

Koncentrálódik a bolti eladás

Idén az első négy hónap során a feldolgozott hús forgalma az élelmiszer-kiskereskedelemben csökkent, de így is több mint 79 milliárd forintot ért el. A csökkenés mértéke 2 százalék, tavaly január–áprilishoz képest, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Ebből a piacból szalámira 13, szárazkolbászra 10 százalék jutott legutóbb január–áprilisban.

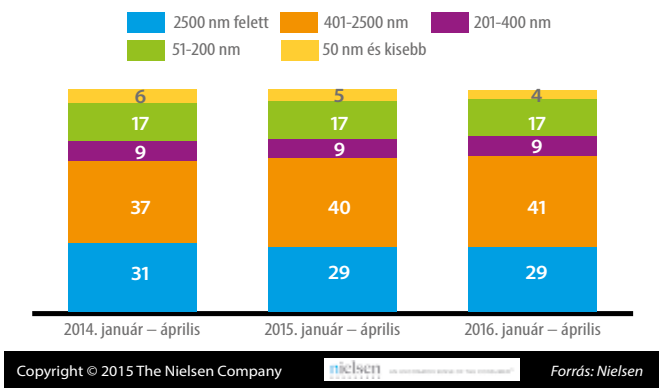
Ami a trendeket illeti: a szalámi bolti eladása értékben 4 százalékkal emelkedett, négy hónapos összehasonlításban, és most már meghaladja a 10 milliárd forintot.

Szárazkolbásznál a mínusz 6 százalék következtében a január–áprilisi bevétel kevesebb lett, mint 8 milliárd forint.

Főzőkolbásznál 3 milliárd forint felett mozog a négy hónapos piac, és legutóbb 1 százalékkal bővült.

Mennyiséget tekintve szaláminál plusz 7, szárazkolbásznál pedig mínusz 7 százalékot regisztráltunk, egyik négy hónapos időszakról a másikra. ///

Szárazáru (szalámi és szárazkolbász) – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részaránya (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Sales concentration

In the first four months of 2016 processed meat's retail volume sales decreased by 2 percent in comparison with January-April 2015, but were still worth more than HUF 79 billion. However, value sales were up 4 percent. Salami's share from sales was 13 percent and sausage products realised 10 percent of sales. Salami value sales were up 4 percent and exceeded HUF 10 billion. Sausage sales were down 6 percent and went below HUF 8 billion. ///

Fábián Péter. – A szalámik, kolbászok nagy előnye, hogy nem igényelnek közvetlen hűtést, így a hűtőszekrény jelentette korlátok nélkül, alternatív kihelyezéseken, értékesítési pontokon is megjelennek a termékek.

Dukál az egyedi csomagolás

– A magyar fogyasztók kedvelik a hagyományos, hosszan érlelt szalámikat, ez képviseli a kategóriában a minőséget a szemükben, de természetesen ezekkel párhuzamosan a gyorsérlelésű termékeknek is létjogosultsága van a piacon – állapítja meg Bódi Krisztina, a Kometa '99 Zrt. marketingigazgatója. – A választott kiszerelést ennél a kategóriánál főként a fogyasztási helyzet határozza meg, de enyhe elmozdulást érzékelünk a szeletelt termékek irányába.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kometa

A Kometa '99 fő célja, hogy egészséges, ízletes minőségi termékekkel álljon fogyasztói rendelkezésére megfizethető áron. Zászlóshajójuk a kategóriában a Kométa Téliszalámi, melynek magas minőségét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy Németországban a DLG minősítése alapján aranyérem viselésére jogosult. A termék különlegességét megjelenésével is hangsúlyozzák: a kategóriában egyedinek számító módon nem tradicionális külsejű, hanem különleges, fekete designnal ellátott celofánban kerül a polcokra.

A szalámik, kolbászok nagy előnye, hogy nem igényelnek közvetlen hűtést, így e korlát nélkül, alternatív kihelyezéseken, értékesítési pontokon is megjelenhetnek

– A felmerült igények alapján az idei évtől a szeletelt Kométa Téliszalámi már a két jól bevált íz (klasszikus és paprikás) kombinációjaként, mixben is kapható – informálja lapunkat legfrissebb újdonságukról Bódi Krisztina. – Marketingkommunikációnk középpontjában továbbra is a Kométa márka áll, mert hisszük, hogy fogyasztóink, válasszanak bármely kategóriából is Kométa terméket, mindig kiváló minőséget fognak találni.

Kiszorul a gyorsérlelésű

Tamáskovitsné Gila Éva
marketing menedzser
Gyulahús

A kategória jövőjét illetően Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere optimistán nyilatkozik:
– Úgy érzem, hogy a szárazáru újra népszerű a fogyasztók körében. Ismét trendi lett kolbászt enni. És ha már kolbász, akkor a vásárlók odafigyelnek annak beltartalmára, kerülik a gyorsérlelésű termékeket, ami számunkra jó hír. Ennek bizonyítéka többek között Facebook-oldalunk, ahol lassan 25 ezer látogató jelenti ki, hogy szereti a jó kolbászt.
A Gyulahús Kft. szárazárugyártása és -értékesítése az elmúlt két évben pozitív irányba mozdult. Mind régi, mind új termékeik hozzátettek a növekedéshez, így összességében 6-8%-os bővülést tudtak elérni. Idén már minden szalámijukat és a kolbászválaszték zömét hagyományos szárításos érleléssel gyártják, kezd kiszorulni a szortimentből a gyorsérlelésű eljárással készített szárazáru.
A Gyulai Kolbász értékesítése belföldön és az exportpiacokon egyaránt növekedett.
– Külön öröm számunkra, hogy a brüsszeli székhelyű Nemzetközi Íz és Minőség Intézet (The International Taste & Quality Institute), mely a világ vezető tesztelő szervezete, 2 aranycsillagos minősítést ítélt meg a Gyulai Kolbász számára 2015-ben, melyet 2016-ban a Gyulai Szalámi követett szintén két csillaggal – hangsúlyozza a marketingmenedzser.

Több fogy szalámiból, kevesebb szárazkolbászból

Míg a szárazáruk piaca enyhén zsugorodott, addig a grilltermékek vásárlóinak a száma folyamatosan és erőteljesen növekszik. Utóbbi kategóriát leginkább a fiatal, gyermektelen háztartások vásárolják a diszkontokban, valamint a hipermarketekben.

Szerzőnk

Virág Sándor
ügyfélkapcsolati menedzser
GfK Hungária

A GfK háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlásait monitorozó ConsumerScan adatai szerint a szárazárupiac 2015 áprilisa és 2016 márciusa között az azt megelőző év azonos időszakához viszonyítva enyhén csökkent mennyiség és forgalom tekintetében egyaránt. A kategória igen magas – 96 százalék körül mozgó – vásárlói bázissal rendelkezik, ami a vizsgált időszakban stabil volt. A csökkenés hátterében a szárazkolbászok iránti kereslet mérséklődése áll. Szalámiból ugyanakkor többet vásároltak a magyar háztartások.
A szárazkolbászokból bevásárlókosarakba kerülő mennyiség több mint 9 százalékkal csökkent, így bár a kategóriát vásárlók köre stabil volt, addig az egy háztartás által átlagosan megvásárolt mennyiség csökkent a ritkuló vásárlási alkalmak miatt. Szalámiból a háztartások közel 8 százalékkal vásároltak többet a vizsgált 12 hónapban. A szalámivásárlók száma enyhén emelkedett, azonban a piac mennyiségi növekedésének fő hajtóereje a magasabb tranzakcióméret volt: a háztartások 5 százalékkal több szalámit vittek haza egy átlagos vásárlási alkalommal, mint egy évvel korábban.
Természetes, hogy a grilltermékek szerepe a tavaszi, nyári szezon kezdetével felértékelődik. Ugyanakkor, ha az elmúlt évek tendenciáját vizsgáljuk, szintén a kategória népszerűségének további növekedése látszik. A 2015 áprilisa és 2016 márciusa között eltelt egy évben a grillerek mind mennyiségben, mind forgalom tekintetében több mint 33 százalékkal tudtak növekedni. Ezt a növekedést pedig nem más, mint a dinamikusan bővülő vásárlói bázis támogatja.
A kereskedelmi csatornák súlyát összehasonlítva a vizsgált kategóriákban és a teljes feldolgozott húspiacon, a szárazkolbászok esetében a hentesek és az egyéb csatornák – például a piac – a fontosak. A szalámik értékesítésében a diszkontok és a független kisboltok szerepe kiemelkedő, míg a grilltermékeket jellemzően hipermarketekben és diszkontokban szerzik be a kerti sütögetés kedvelői.
A kategóriákat vásárló háztartások demográfiai összetételét vizsgálva a szárazkolbász és szalámi esetében – a magas vásárlói szám miatt – nem lehet egyértelműen túlsúlyban lévő vásárlói csoportokat körvonalazni. A grilltermékek esetében azonban a fiatal, azaz 40 évnél fiatalabb háziasszony vezette gyermektelen háztartások egyértelműen felülreprezentáltak. //

A kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze kategóriák szerint bontva, 2015. április–2016. március (az adatok százalékban kifejezve)

	Feldolgozott hús totál	Szárazkolbász	Szalámi	Grilltermékek
Hipermarket	21	19	20	29
Szupermarket	21	15	18	14
Diszkont	20	17	23	49
Cash & Carry	2	2	2	3
Kisboltlánc	16	16	16	2
Független kisbolt	7	13	5	0
Hentes	6	6	10	1
Egyéb csatornák	7	13	5	2

Forrás: ConsumerScan, GfK

Háztartások számának megoszlása a háziasszonyok életkora szerint kategóriánkénti bontásban (%) – 2016. március–2015. április

	Feldolgozott hús totál	Szárazkolbász	Szalámi	Grill termékek
29 év alatti	7	6	6	9
30–39 éves	19	19	20	26
40–49 éves	18	18	18	19
50–59 éves	19	19	19	19
60+ éves	38	38	37	28

Forrás: ConsumerScan, GfK

More salami but less sausage sold

Data from the GfK ConsumerScan reveals that in the April 2015-March 2016 period the cured meat market contracted a little in terms of both value and volume. The category's buyer base is around 96 percent. Hungarian households showed smaller demand for sausages – sales reduced by more than 9 percent (in volume) – in the examined period, but they purchased almost 8 percent more salami than before. Grill products become more important in the spring-summer period. In the surveyed period more than 33 percent more meat products for grilling were sold, in both value and volume, thanks to a dynamically growing buyer base. In sausage sales butcher's shops and marketplaces are important, while discount stores and small independent shops are the main places of salami buying. Grill products are typically purchased in hypermarkets and discount stores. Households younger than 40 with no children are the biggest grill product buyers. //

Két éve a Royal Hunting Kft.-vel közösen indították el a Gyulai-Royal Szarvas termékcsaládot (paprikás, csípős, illetve paprikamentes csemege szarvaskolbász és szalámi), mely megtalálta helyét a polcokon.
Idén Gyulai extra erős kolbász termékükkel az igen csípős ízvilág felé mozdulnak el. Az elsődleges fogyasztói tesztek alapján van egy jól körülhatárolható kör, amely szereti a markáns és erős ízeket. A Gyulai extra erős kolbász először Svédországban bizonyított.

A kézműves termékek iránti igény jó lehetőséget teremt a kisebb vállalkozásoknak, hogy minőségorientált szemléletüket érvényre juttatva piaci sikereket arassanak

Hideg füstölés, meleg fogadtatás

A kézműves termékek iránti igény jó lehetőséget teremt a kisebb vállalkozásoknak, hogy minőségorientált szemléletüket érvényre juttatva piaci sikereket arassanak. Ennek jegyében növeli évről évre forgalmát a Bogád-Hús Kft. is, amelynek ügyvezető-tulajdonosa, Jordán Ákos jelzi, maradni szándékoznak ezen az ösvényen:
– Pozitív visszajelzéseket kapunk a piactól, eladásaink folyamatosan nőnek. A fő csapásiránytól nem kívánunk eltérni, gondolok itt a kézműves gyártásra, a kolbászok és szalámik kőfüstölőben való hideg füstölésére. A piac hozzánk kegyes, mivel azt kéri tőlünk, amivel foglalkozni szeretnénk, ez pedig az egyre jobb minőségű termék, amibe nem fér bele a gyorsérlelés, az ízfokozó, a starter kultúra.
Jordán Ákos szerint a kereskedelemben is érezhető a patrióta szemlélet erősödése. Fontos lett számukra, hogy a termékek Magyar Termék jelölésekkel rendelkeznek.
Kolbászt és szalámit is készítenek, csípőst és csemegét egyaránt, mivel a kereslet súlypontja szinte régiónként más és más. Az alapízek mellett mindig próbálkoznak kuriózumokkal is. Most a csípős csemege vastag kolbász mellé érkezik az egész borsos testvér, mind lédig, mind csomagolt változatban.
– Örvendetes látni, hogy az idő minket igazol, az elképzeléseink helytállóak – állapítja

Szponzorált illusztráció

meg Jordán Ákos. – Most nyert Kulen termékünk különdíjat a fekedi Stifolder fesztiválon. Reméljük, hogy a BOGÁDI szívsonka és a nyelves disznósajt mellett a Kulen is egy szép országos karrier előtt áll.
Az ember alapvető és csodálatos tulajdonsága a kíváncsiság, jelzi a tulajdonos-ügyvezető a marketingmunkára vonatkozó érdeklődésünkre:
– A leghatékonyabbnak találom, ha a vásárló több érzékszerve is találkozik velünk. Ilyen egy szép, figyelemfelkeltő, kedvező ár-érték arányú akció kóstoltatással egybekötve – és ha a kóstoltatás tárgya a BOGÁDI hagyományosan füstölt sonka, nyelvsajt, kolbász vagy szalámi, akkor a kóstoltató áruháznak igen sok dolga van…

Szalai L.

Salami tactics: it works!

Last year seems to have brought a positive change in the declining sausage and salami market: thanks to a good performance by salamis, sales started to grow again. Zoltán Nagygyörgy, product manager of Pick Szeged Zrt. told our magazine that comparing 2014 with 2015, winter salami volume sales were up 17.3 percent and value sales rose 11.1 percent; the same numbers for other salamis are 15.2 percent and 9.1 percent, respectively. He added that there are two reasons for the poorer performance of sausages: many new products came out in the no-mould salami category, which have a higher price-value ratio so people buy them instead of sausage; since pork's VAT was reduced, more people started making sausage at home. Following the market trends, PICK also concentrates on the salami segment.
Pick Szeged pays growing attention to the category of convenient, snack-type products. This is the reason why they launched the 60g PICKSTICK product – in deli and hot versions – in the second half of 2015. These products are sold in both Hungary and abroad. Product manager Katalin Horváth told our magazine that the football European Championship, which is going on at the moment, is a perfect occasion for supporting the new product line: while watching the game, families can eat PICKSTICK products as a snack.
Szilvia Vízhányó-Pitrik, senior product manager informed Trade magazin that the FAMÍLIA brand targets mothers, who are busy every day to give the best to their family (sometimes from a rather small budget) – with this brand price reductions and promotion campaigns work really well. In the case of HERZ the target group is more sophisticated young consumers, who don't necessarily choose a product based on price, but can be reached with an exciting prize game. The HERZ brand is also advertised in new ways: in the relaunch campaign, which started at the end of May and lasts until September, word-of-mouth advertising and a HERZ Food Truck that visits culinary festival are also used, just like Facebook and Instagram activities. They started building the FAMÍLIA brand in 2014 – it now has its own website (www.familiatermekek.hu) and a Facebook profile.
According to Péter Fábián, brand manager of Kaiser Food Kft., cutting the VAT on pork has already had a positive influence on the sector, because it has started to 'whiten' – this year sales of the company's cured meat products are much higher than they were last year. Kaiser Food has observed two important trends: sales of self-service products are on the rise, just like the turnover realised by specialist shops. In innovation the company's focus is on increasing the meat content of products and on developing products with special spicing. Kaiser Premium Grand salami is extra thick (11cm) and contains both oregano and bay leaves. In Békéscsaba the company developed 200g deli and hot sausages, which are aged for 5 weeks.
Krisztina Bódi, marketing director of Kometa '99 Zrt. opines that Hungarian consumers like traditional salamis that are aged for a long time. The company's experience is that there has been a small shift in sales in the direction of sliced products. Kométa Winter Salami is the flagship product of Kometa '99 – this product earned the right (in the DLG certification programme) to bear a gold medal on its packaging in Germany. On consumer demand, this year the company put Kométa Winter Salami's sliced, mix (classic and paprika) version on the market.
Gila Éva Tamáskovitsné, marketing manager of Gyulahús Kft. reckons that cured meat products are popular and consumers find it more and more important to eat quality sausages. In the last two years Gyulahús Kft.'s sales improved by 6-8 percent – sales got better in both the Hungarian and foreign markets. What is more, in 2015 The International Taste & Quality Institute awarded 2 gold medals to Gyulai Sausage, and in 2016 Gyulai Salami got the same recognition. Two years ago the company launched the Gyulai-Royal Venison product range (venison sausage and salami in paprika, hot and deli versions) in cooperation with Royal Hunting Kft. This year Gyulai extra strong sausage appeared in shops, which has already proved its worth in Sweden.
Small businesses can profit from the popularity of the artisan trend and sales by Bogád-Hús Kft. are also growing year after year – informed owner and managing director Ákos Jordán. Artisan production technology and cold smoking differentiate their hot and deli sausages and salamis from the products of competitors. The latest product from the company is the whole pepper version of the hot deli thick sausage, which is available in both self-service and deli counter formats. Just recently the BOGÁDI Kulen product won a special award at the Stifolder Festival in Feked. //

Fokozódik a természetesség igénye a szörppiacon

Nyári melegben megnövekszik az emberek folyadékigénye, ami kedvezően hat a szörpfogyasztásra is. A nem közvetlen konkurenciatermékek, mint például az ízesített ásványvizek, illetve az alkoholmentes sörök termékskálájának bővülése, kipróbálása okozhat némi csökkenést az eladásokban, ugyanakkor az új vásárlók belépése ellensúlyozza ezt a hatást.

A Pölöskei Italgyártó Kft. adatai szerint a szörpkategória az elmúlt időszakban 5–7%-ot fejlődött, amit saját eladásaikkal sikerült túlszárnyalniuk.

– A tavalyi évre kitűzött céljainkat elértük, új dolgokat sikerült foganatosítani partnereinkkel, hálózatainkkal, pluszforgalmunkat a megvalósított elképzeléseink hozták meg. A korábbi évtizedekben nem tapasztalt termékfejlesztéseket hoztunk létre, ezáltal bátran kijelenthetjük, hogy a szörp és a fogyasztó közötti kapcsolatot újrafogalmaztuk – mondja Takács Károly, a Pölöskei Italgyártó Kft. termék- és stratégiatervezője.

Takács Károly
termék- és stratégiatervező
Pölöskei Italgyártó

A STORK Élelmiszer Manufaktúra Kft. (a Méhes-Mézes szörpök gyártója) meglátása szerint az elmúlt időszak egyik legnagyobb változása és problémája, hogy bizonyos ízek eltűntek a magyarországi gyártók választékából. A málna a szörpök között a legnépszerűbb fajta, azonban az utóbbi évek málnatermése világviszonylatban is kedvezőtlenül alakult, aminek eredményeként drasztikusan megnőtt ennek a gyümölcsnek a világpiaci ára.

Gólya János
ügyvezető
STORK Élelmiszer Manufaktúra

– Ez a tendencia hatással van a magyar szörppiacra oly módon, hogy a gyártók nagy része nem tudja elfogadtatni az áremelését, és ezért almaalapon málnaízesítéssel készítenek málnaszörpöt, és jobbára természetes színezővel érik el a kívánt és elfogadott málnaszörp színét – osztja meg véleményét Gólya János, a vállalat ügyvezetője.

Szerinte további probléma hogy a vásárlók elfogadták, hogy akár 400 Ft-ért is lehet kapni 7 dl-es gyümölcsszörpöt promócióval. Ezen nagyon nehéz változtatniuk, ezért is készül többnyire minden gyártónál a bodzavirágszörp almaalapon bodzaízesítéssel. Sajnos ennek a legnagyobb vesztesei maguk a vásárlók, hiszen, ha figyelmetlenül olvassák a címkéket, annak a tudatában vannak, hogy bodzavirágból készített bodzavirágszörpöt vásároltak.

Ugyanakkor a vásárlók egyre tudatosabbak, így egyre nagyobb szerepet kapnak a Méhes-Mézes szörpök a piacon.

Az Ital Magyarország Kft.-nél szintén az alapanyagárak emelkedését tekintik annak a tényezőnek, amely napjainkban a szörpeladást leginkább meghatározza, ezzel együtt Hajnal László kategóriamenedzser elmondása szerint értékesítési számaik azt mutatják, az általuk gyártott Ági szörpök forgalma évről évre kiegyensúlyozottan emelkedik.

Hajnal László
kategóriamenedzser
Ital Magyarország

– A nyári forróság ideje alatt a „tartalmasabb" italokat kevésbé kívánják a fogyasztók, így tavaly óta ebben a szezonban „Józan fröccs" formájában népszerűsítjük gyümölcsleveinket, ami kiváló egészséges alternatívát jelent mint alkoholmentes hűsítő, könnyed ital – teszi hozzá Szabó Imre, a Derecskei Gyümölcsös alapítója.

Szabó Imre
alapító
Derecskei Gyümölcsös

A gyümölcs világpiaci árának alakulása meghatározza a szörpárakat is, és hozzájárul a piac polarizálódásához

Erősödik a diszkontok súlya

A fogyasztók továbbra is a márkatermékeket preferálják, bíznak a logóval, esetleg védjeggyel biztosított minőségben.

– A tudatos fogyasztók döntése a minőségi, magas gyümölcstartalmú termékek felé mozdul el. A fogyasztó keresi az újdonságot és a természetes összetevőket tartalmazó szörpöket, ezt a kategóriát a jövőben sok újdonsággal fogjuk megtölteni. Gondolkodásunk, terveink fontos részét képezik az ebben a szegmensben mozgó fogyasztók. Rengeteg kiaknázatlan lehetőség van, amely a jövőben további lehetőségeket nyit számunkra. Ezen túlmenően a meg-

Az egészség- és környezettudatosság szempontja erősödik, egyre nagyobb teret hódít

lévő termékeinket is átalakítjuk ennek a fogyasztói körnek az igényei, ízlése szerint – tudjuk meg Takács Károlytól.

A szörppiacon egyre határozottabb a diszkontok súlya, mára itt is minőségi termékeket találnak a vásárlók.

– A hipermarketek esetében erősebbek a brandmárkák a saját márkás termékcsaládok ellenében, melyek megítélése sokáig kedvezőtlenebb volt, mert az alapdizájnnal rendelkező csomagolások gyengébb minőséget sejtettek. A hipermarketek szemléletváltása és a diszkontok jó minőségű sajátmárkás termékei egyre nagyobb piacot nyernek, ugyanakkor ne feledjük, hogy diszkontokban a közelmúltig a brandmárkák nem is voltak jelen. Meglévő piacunk területén erősödést látunk, ahogy a kategória növekedését tapasztaljuk a hazai láncok, valamint a folyamatosan erősödő diszkontok esetében is – mondja Hajnal László.

Gólya János úgy tapasztalja, a STORK Élelmiszer Manufaktúra Kft. esetében megállapítható, hogy az általuk szállított kereskedelmi márkák és a Méhes-Mézes termékeik még az eltérő gyümölcshányad mellett is kiegészítik egymást, valamint a megegyező ízkombinációk is kiegészítő jelleggel hatnak egymásra.

– Nagy örömmel tapasztaljuk, hogy az egészség- és környezettudatosság igenis számít, egyre nagyobb teret hódítva a piacon. Termékfogyásunk a reform- és bioboltokban magasan kiemelkedő, hiszen fő célcsoportunknak tekintjük azt az igényes vásárlóréteget, amely a prémium minőség mellett egyéb hozzáadott értéket is keres – hangsúlyozza Szabó Imre.

Töretlen az alapízek sikere

Az Ital Magyarország Kft.-nél fejlődést látnak a gyümölcsszörpök javára a gyümölcsízű szörpökkel szemben, és ezt a változást az egyre tudatosabban választó vásárlók attitűdjének tulajdonítják.

– Töretlenül tartja kiemelt pozícióját a málna és a narancs. Kipróbálás szintjén eredményesek az új ízek, legutóbbi bevezetésünk, a Lime-menta osztatlan sikert arat a kóstolók alkalmával. A fogyasztók szerteágazó ízlését a kilencféle Ági-variáns képes kiszolgálni – jegyzi meg Hajnal László.

A 100% natúr rostos almalé volt a Derecskei Gyümölcsös termékcsaládjának első tagja, majd fokozatosan bővítették különböző ízekkel a választékukat. 2015-ben 3 új ízvariációt vezettek be, így jelenleg 100% natúr meggylé, céklás almalé és homoktövises almalé is megtalálható a kínálatukban.

– Úgy látjuk, a nyár slágere 2016-ban a homoktövises és céklás almalevünk lesz, melyek különleges íze mellett az egészségmegőrző hatásuk miatt is népszerűek a fogyasztóink körében. Aki egyszer kóstolta, gyakorlatilag azonnal áttér erre a márkára – vallja Szabó Imre.

A Pölöskei Italgyártó Kft.-nél szintén az alapízek töretlen népszerűségét tapasztalják, annak ellenére, hogy újabb és újabb trendek jelennek meg a szörpök ízvilágában.

– A kombinált alapízekkel mi is igyekszünk követni a klasszikus ízvilágot, de az ezeket

A gyermekes családok itala a szörp

A GfK ConsumerScan adatai szerint szörpöt tavaly minden második háztartás vásárolt, ám a fogyasztásban kiemelkedő súlya a gyermekes és nagycsaládoknak van. A szörppiac forgalmának növekedését elsősorban az átlagár emelkedése eredményezte, miközben a megvásárolt mennyiség mérséklődött. Szörpből is a hipermarketekben fogy a legtöbb.

A háztartások fele vásárolt szörpöt 2015-ben, ami nem jelez jelentős elmozdulást az előző évhez képest. A kategória viszonylag stabil vásárlói bázissal rendelkezik. Tartják magukat a hagyományos ízek: a megvásárolt teljes mennyiség egyharmadát a málnaíz viszi el, második a narancs, ami a forgalom egyötödét adja, a harmadik legkedveltebb íz pedig az eper.

Háztartásszegmensek részesedése a megvásárolt teljes szörpmennyiségből (%)

A háztartás mérete szerint	
1 fős háztartás	9%
2 fős háztartás	25%
3-4 fős háztartás	43%
5+ fős háztartás	23%
A gyermek kora szerint	
5 éves vagy fiatalabb	24%
6–12 éves	19%
13–18 éves	10%
nincs gyermek	47%
Lakóhely szerint	
falu	41%
kisebb város	30%
nagyobb város	17%
Budapest	12%

Forrás: ConsumerPanel, GfK

A szörppiac forgalmának 5 százalékos növekedését alapvetően az átlagár 11 százalékos emelkedése mozgatta, miközben a háztartások által megvásárolt mennyiség 6 százalékkal esett vissza 2014-ről 2015-re. A fogyasztók szörpvásárlási szokásai az elmúlt néhány évben nem változtak számottevően: átlagosan másfél havonta és egy alkalommal átlagosan 1,6 liter szörp kerül a bevásárlókosárba. Ez azt jelenti, hogy egy kategóriavásárló háztartásban egy évben átlagosan 12-13 liter szörp fogy el.

A szörpvásárló háztartások profilja jól leírható. Szörpöt jellemzően a nagyobb létszámú, gyermekes háztartások vásárolnak – a teljes megvásárolt mennyiség kétharmadát a 3 fős vagy ennél nagyobb méretű háztartások viszik haza. Ezen belül is a kisgyermekes (12 év alatti gyermekes) családok súlya jelentős: ők az összes háztartás egyötödét képviselik, ugyanakkor a teljes forgalom csaknem felét adják. Szintén jellemző a kategória vásárlóira, hogy vidéken, kisebb településeken élnek – a falvakban élő háztartások mintegy 40 százalékkal részesednek a kategória teljes mennyiségi forgalmából.

A kereskedelmi csatornák súlya a szörpök piacán a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján, 2014-2015 (az adatok százalékban kifejezve)

	2014	2015
Hipermarket	23	25
Szupermarket	17	18
Diszkont	20	20
Kisboltlánc	24	21
Független kisbolt	11	12
Egyéb	5	4

Forrás: ConsumerPanel, GfK

A szörpök legfőbb beszerzési csatornája a háztartások számára a hipermarket: a teljes mennyiség negyedét ebben a formátumban vásárolják meg a háztartások. Emellett fontos szerepet játszanak a diszkontüzletek, valamint a hazai láncok, ámbár ez utóbbi csatorna súlya csökkent az elmúlt év során. //

Families with children are the biggest fruit syrup drinkers

According to data from GfK ConsumerScan, every second household purchased fruit syrup in 2015. The category has a stable buyer base and traditional flavours are the most popular: one third of volume sales was realised by raspberry products, followed by orange with one fifth of sales and the third most popular flavour was strawberry.

Value sales rose 5 percent basically due to the 11-percent price increase, while volume sales dropped 6 percent from 2014 to 2015. Buying households take home 12-13 litres of fruit syrup a year. Families with 3 or more members are responsible for two thirds of volume sales (especially families with children younger than 12 years are important in sales). We purchase most of the fruit syrup in hypermarkets: one quarter of volume sales are bought in this retail channel. //

Szörpöt jellemzően a nagyobb létszámú, gyermekes háztartások vásárolnak – a teljes megvásárolt mennyiség kétharmadát a 3 fős vagy ennél nagyobb méretű családok viszik haza

A klasszikus ízvilág továbbra is meghatározó, de a fogyasztók nyitottak az új ízekre is

az ízeket kedvelő fogyasztókat apró kirándulásra invitáljuk. Ilyen ízkombináció például az acerola-málna és az áfonya-málna, hogy csak néhányat említsünk – avat be Takács Károly. A STORK Élelmiszer Manufaktúra Kft. fejlesztései kiterjedtek szezonális jellegű ízvilágok bevezetésére is. Annak ellenére, hogy az ő meglátásuk is az, hogy az egyes klasszikus ízvilágok kedveltsége az utóbbi években nem változott, érzik a nyitottságot az új, innovatív termékek iránt is.

– Az új ízek fejlesztése mellett az egyik legnagyobb újításunk, amely egyedi a magyar piacon, a családi 1 literes Méhes-Mézes szörpök megjelenése. A jelentős érdeklődés miatt fontosnak érezzük, hogy folyamatosan bővítsük a választékunkat – mondja Gólya János.

Szem előtt a fogyasztók igényei

A Pölöskei Italgyártó Kft. minden megtervezett üzleti évében figyelembe veszi a külső tényezőket, ezek mindig szerves részei az elgondolt stratégiai terveiknek. Ennek köszönhetően a külső tényezők nem befolyásolják az üzleti terveiket, évről évre pontosan az elvártaknak megfelelően működtetik a cégüket.

A vállalat követi a fogyasztók ízlésvilágát, az aktuális trendeket, ennek köszönhetően nagyon gyorsan adnak alternatívát új termékekre.

– Az idei évben a fogyasztók figyelmét megpróbáltuk felkelteni egy limitált kiadású termékcsaláddal, melynek első három tagja, a gyömbér ízvilágú Dudler, a tutti frutti ízű Bubble Boy és Girl, valamint a görögdinnyeízű szörp már a polcokon van. Ebben az évben még három ilyen limitált kiadás fog megjelenni. Eddig 100%-os a sikere ezeknek a termékeknek. A jövőben a literes szörpcsaládban sikeres termékeket szeretnénk más kategóriákban is megvalósítani – jelzi Takács Károly.

A vállalat üzenete a fogyasztók felé a megbízható, jó minőségű termék.

– Fogyasztóink felismerték, hogy otthonaikban nagyon kedvező áron tudnak egészséges italt készíteni. Jó látni, hogy családi rendezvényeken is egyre nagyobb sikert aratnak frissítőink, akár alkoholmentes koktélok kiegészítőjeként vagy nyári szomjoltókként. A nyár elképzelhetetlen limonádé nélkül! Ez az íz pedig elengedhetetlen kínálatunkból – teszi hozzá a termék- és stratégiatervező.

A Pölöskeinél azt vallják, hogy egy termék soha nincs kész, apró változtatásokkal haladnak a tökéletes felé. A fogyasztó úgy érzi, állandó a termék, de a kis változtatásoknak köszönhetően óriási előrelépést tesznek a kor szelleme, az aktuális trendek felé.

Prémium kategória természetes összetevőkből

A STORK Élelmiszer Manufaktúra Kft. a 2015-ös évben, valamint 2016 első negyedévében az elmúlt évek gyakorlatát követve növelni tudta a Méhes-Mézes szörpök eladásait a magyar piacon. Ez elsősorban új piaci szegmensek belépésének, illetve innovatív termékfejlesztési kezdeményezésüknek köszönhető.

– Számos termékújdonsággal rukkoltunk elő, amelyek elsőre szokatlanok és érdekesek is egyben. Ezeknek egy része megállja a helyét, más részüket továbbfejlesztjük, módosítjuk a vásárlói visszajelzések alap-

ján – mondja Gólya János. Hozzáteszi: óriási lépés volt számukra, amikor év elején, tíz év után modernizálták termékeik külső megjelenését a kornak megfelelő irányzatokkal.

– A Méhes-Mézes szörp klasszikus módon készül, csak a legalapvetőbb összetevőkkel, és nem is tudunk elfogadni más helyettesítő megoldást. Elvünk, hogy az eredeti mindig a legjobb! A málnaszörpöt málnából készítjük, a bodzavirágszörpöt pedig bodzavirágból – hangsúlyozza a vállalat ügyvezetője.

Fontos a közvetlen kapcsolat a fogyasztókkal

A Derecskei Gyümölcsös bázisa egy 25 éves családi gazdaság, amely a szakértelemnek, környezettudatosságnak és felelősségvállalásnak köszönheti negyed évszázados múltját.

– Minden termékünkre jellemző, hogy kiemelkedő minőségű alapanyagból, speciális eljárással – hosszantartó préselés – készülnek. A hagyományos feldolgozáshoz képest nyolcszor hosszabb ideig tartó préseléssel nyerjük ki a gyümölcsök, zöldségek levét, ezzel megőrizve természetes vitamin- és rosttartalmukat. Fontos, hogy nem koncentrátumot hígítunk vízzel, hanem a valódi gyümölcs- és zöldségleveket zárjuk dobozba, azok egyedi aromáját megőrizve, így a természetes feldolgozás eredményeképpen nincs szükség hozzáadott cukor, színezék, tartósítószer és aroma alkalmazására. Következő fejlesztéseink az egészségügyi szempontból is magas hozzáadott értéket jelentő termékek irányába mozdulnak el – tájékoztat Szabó Imre.

Új külsővel jelentkezik az Ági

Az Ital Magyarország Kft. alapelve továbbra is a korszerű technológiával készülő Ági gyümölcsszörpökkel jó minőségű, kellemes frissítőt biztosítani az egész család számára. A fogyasztói kör egyre bővül az egészségtudatos táplálkozásra ügyelő, illetve diétát folytató vásárlókkal. Számukra megfelelő alternatíva a számos ízben elérhető, csökkentett cukortartalommal és bizonyos szörpök esetében sztívialevél-kivonattal készülő Ági.

– A hamarosan a polcokra kerülő megújult Ági-csomagolás megjelenésében letisztult, klasszikus iránya a könnyebb termékazonosíthatóságot szem előtt tartva készült. A mostantól minden termékünkön található cseppmentes kupak pedig a fogyasztók kényelmét és a higiénikus adagolást szolgálja – idézi fel Hajnal László.

Budai Klára

A fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak, ennek jele a gyümölcsszörpök erősödése a gyümölcsízűek rovására

Growing demand for natural products in the fruit syrup market

According to data from Pölöskei Drink Kft., the fruit syrup category has expanded by 5-7 percent recently and the company's sales have improved even more than this. Product and strategy planner Károly Takács told our magazine that last year their product innovation brought results unseen in previous decades. János Gólya, managing director of STORK Food Manufacture Kft. (the manufacturer of Méhes-Mézes fruit syrups) opines that the biggest change and problem of the recent period has been the disappearance of certain flavours from the portfolios of Hungarian fruit syrup manufacturers.

Raspberry is the most popular variety, but due to the fact the raspberry harvest was bad in the last few years, raspberry prices skyrocketed in the world market. Because of this some manufacturers started to make apple-based syrups with a raspberry infusion instead. Ital Magyarország Kft.'s category manager László Hajnal informed our magazine that sales of their Ági fruit syrups show a balanced increase year after year. Imre Szabó, founder of Derecskei Orchard told that last year they had started advertising their fruit drinks as a 'Sober Spritzer' – a refreshing alcohol-free drink in the summer heat.

Consumers prefer branded fruit syrups and Mr Takács told our magazine that demand by conscious consumers is shifting towards products with high fruit content. They are looking for new products and want fruit syrups made from natural ingredients. Discount supermarkets are increasingly important in fruit syrup sales. Mr Hajnal spoke to us about how the good-quality private label products of discount stores are gaining ground, while brands reign in hypermarkets. Mr Gólya's experience is that the PL products that they manufacture and their Méhes-Mézes fruit syrups complement each other very well. They are happy to see that health- and environmental consciousness are more and more important in the market. The company's products sell exceptionally well in health and organic shops.

Ital Magyarország Kft. opines that the category of fruit syrups is developing faster to the expense of fruit-flavoured syrups. Raspberry and orange are the two most popular Ági flavours and the recently launched lime-mint product has been very successful too. 100-percent natural apple juice was the first product in the Derecskei Orchard range; in 2015 the company put 3 new flavours on the market, such as 100-percent natural sour cherry, apple and beetroot juice, and apple and common sea-buckthorn. Pölöskei Drink Kft. combines basic flavours in their fruit syrups but they also take fruit syrup lovers to new adventures with their acerola-raspberry and blueberry-raspberry syrups. STORK Food Manufacture Kft. also offers seasonal flavour combinations. One of their biggest innovations was coming out with family-size, 1-litre Méhes-Mézes fruit syrups.

Pölöskei Drink Kft. constantly monitors consumer taste and current trends, so that they can quickly come out with new products when needed. For instance this year they launched a limited edition product range that consists of ginger tasting Dudler, tutti fruit products Bubble Boy and Girl and a Watermelon syrup. Three more limited edition fruit syrups will appear on store shelves. The company's message to consumers is 'Reliable, good-quality products.' Pölöskei's credo is that a product is never ready, they always to try to make them a little better.

STORK Food Manufacture Kft. came out with many new products in 2015 and 2016. Some of these are unusual and exciting at the same time – some will stay in the market, while others are changed a little to suit consumer taste better. Early this year their products got a new, more modern look. Méhes-Mézes fruit syrups are made the classic way, making sure that raspberry syrup is made from raspberry and elder syrup is made from elderflower.

Derecskei Orchard products are made from the highest-quality ingredients, using a special method – 8 times longer pressing than the traditional practice. It is very important to note that they don't add water to a concentrate: they put real fruit and vegetable juice in a box, preserving their flavour and fibre content. Thanks to this type of processing there is no need to add sugar, colourings, preservatives or aromas to them. Ital Magyarország Kft.'s strategy is using modern technology to make Ági fruit syrups. To health-conscious consumers they offer reduced-sugar fruit syrups or products made with stevia, in many flavours. Ági fruit syrups will soon return to shops with a new packaging design and caps that make sure no dripping occurs. //

Jegeskávé, a nyári slágerital

A jegeskávépiacot erős szezonalitás jellemzi, azon belül a heti és hétvégi időjárás is nagyban befolyásolja a fogyasztói hajlandóságot.

A Nestlé Professional jegeskávé-eladásai az utóbbi években stagnálást mutattak, míg az idei szezon igencsak biztatóan indul egy új csatorna belépése eredményeképpen.

Tóth Boglárka
channel brand manager
Nestlé Professional

– A Nestlé Professional partnereinek hidegital-automatáihoz optimális 1 kg-os poralapú kiszerelésben egy citromos Nestea és egy Nescafé Frappé ízt kínál – avat be Tóth Boglárka, a Nestlé Professional channel brand managere.

A termékkategória szezonalitásának ellenére a Tutti Kft. sikerként értékeli, hogy termékük az őszi–téli szezonban is folyamatosan a polcokon maradhat az áruházláncokban.

Németh Ferenc
kereskedelmi igazgató
Tutti

– A Tutti jegeskávé 2002 óta létezik, 300 g-os tasakos kiszerelésben az első jegeskávétermék volt a magyar kiskereskedelemben. Öt évvel ezelőtt vett lendületet a termék forgalma, amikor áttértünk a 10×18 g egyadagos csomagolási egységre, ezzel évről évre sikerült a piaci jelenlétet és az eladásokat is növelni – tájékoztat Németh Ferenc, a vállalat kereskedelmi igazgatója.

Igazi áttörést a tavaly, Brüsszelben elnyert Superior Taste Award háromcsillagos díj hozott a vállalat számára, amelyhez kapcsolódó kampány eredményeként 2015-ben 45%-kal nőtt az értékesítésük.

– Meglátásunk szerint a jelenlegi stick egyadagos csomagolási forma megfelel a mai kor követelményeinek, ez a modern termék a legmegfelelőbb kiszerelésben található a piacon.„Egy bontás – egy keverés – egy fogyasztás” – osztja meg tapasztalatát Németh Ferenc.

Péter Katalin
kereskedelmi és marketing-menedzser
Naszálytej

– Mivel kényelmi desszerttermékről van szó, a csomagolásnál is nagy hangsúlyt fektettünk a praktikusságra. Ezért döntöttünk a félliteres, visszazárható kupakos UHT kiszerelés mellett – mondja Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingmenedzsere.

Automatizálódó jegeskávészegmens

Az utóbbi években a piaci igények a jegeskávészegmens automatizálása felé tolódik, amire a Nestlé Professional kínál optimális megoldást jelenlegi és potenciális partnereinek: kifejezetten jegeskávé és hideg italok elkészítésére kifejlesztett berendezéseket.

– Az automaták minimalizálják a jegeskávé elkészítésének élőmunka-igényét, továbbá standard minőséget biztosítanak, egyszerűsítik az elkészítés folyamatát, és könnyebben elszámolhatóvá teszik az értékesítést – fejti ki Tóth Boglárka.

A Nestlé Professional által kínált hidegitalok esetében mind a Nestea, mind a Nescafé márkák igen aktívak retail és OOH területen egyaránt. Mindkét márka erős márkaismertséggel és aktív marketingtámogatással működik, amelyek a Nestlé Professional csatornáira is erőteljes hatással vannak.

Batta Krisztina
brand manager
NESCAFÉ Dolce Gusto
Nestlé

– A NESCAFÉ Dolce Gusto portfóliójában egy jegeskávévariáns található meg Ice Cappuccino néven. A termék a www.dolce-gusto.hu webshopon elérhető, retail csatornában nem forgalmazzuk – tudjuk meg Batta Krisztinától, a NESCAFÉ Dolce Gusto brand managerétől.

Az Ice Cappuccino eladásában megfigyelhető a szezonalitás, hiszen a tavaszi, nyári hónapokban ugrásszerűen megemelkedik a fogyasztók érdeklődése, olyannyira, hogy az 5–6. legkeresettebb helyre ugrik a webshopeladások alapján, míg a kevésbé meleg, őszi, téli hónapokban a 25 kapszulát tartalmazó portfólió sereghajtói között tartják számon.

– A termék kommunikációjában ezt a szezonalitást tartjuk szem előtt, éppen ezért a tavaszi időszakban lévő kóstoltatások nélkülözhetetlen eleme. Az év legnagyobb részében az Ice Cappuccinót együtt hirdetjük a NESCAFÉ Dolce Gusto kapszula portfólió többi tagjával, hiszen ez a variáns is oszlopos tagja a multi-beverage rendszernek,

A jegeskávé a meleg hónapok itala: az élénkítést a szomjoltással és hűsítéssel kombinálja

A kategória két lehetséges fejlesztési iránya közül az egyik a különféle desszertitalok, a másik pedig a speciális fogyasztói igényekhez igazodás

ami a NESCAFÉ Dolce Gusto márka egyik legnagyobb termékelőnye – egészíti ki a brand manager.

A multi-beverage rendszer segítségének köszönhetően a NESCAFÉ Dolce Gusto kávéfőző gépekkel és sokszínű kapszulaskálával többféle ital készíthető el, így mindenki megtalálhatja hangulatának és ízlésének megfelelő hideg vagy meleg italt.

A NESCAFÉ Dolce Gusto márka életében kiemelt fontosságú az innováció, mind a kapszulák, mind a kávégépek terén. Folyamatosan bővítik és alakítják a portfóliót, figyelembe véve a fogyasztói igényeket.

Megnövekedett médiaaktivitás

A Tutti Kft. kiemelt figyelmet fordít új, élettanilag is korszerű élelmiszeripari termékek receptúrájának megalkotására és továbbfejlesztésére. Tapasztalataik szerint egyelőre nincs fogyasztói igény szélesebb ízválasztékra a jegeskávék terén, viszont a többi termékük tekintetében folyamatosan zajlanak a fejlesztések, így a meglévő mentes és csökkentett termékek mellett elsősorban a speciális táplálkozási igények kielégítését szolgáló élelmiszerekre koncentrálnak.

– A márkatermékeink megismertetése, népszerűsítése érdekében az elmúlt néhány évben a PR-kommunikációnkat, a közösségi médiában való aktivitásunkat és hirdetési, műsortámogatói részvételünket is növeltük a nyomtatott, online és rtv-médiakörben. Emellett magyarországi és külföldi, világméretű szakvásárokon, kiállításokon veszünk részt, ahol az információcsere és az új trendek megismerése révén az innováció irányvonalai még konkrétabbak – hangsúlyozza Németh Ferenc.

A Tutti-termék legfőbb üzenete a megbízható és kiváló minőség, amely mögött komoly szaktudás, korszerű géppark, nyitottság az új fejlesztések iránt, valamint tisztesség és szorgalom áll. A társaság munkáját és termékeinek minőségét több rangos hazai és nemzetközi díjjal ismerték el.

– Márkatermékeink eladását – a hagyományos csatornáinkon túl – megújult webshopunkon keresztül növeljük; online (pl. a Facebookon) elhelyezett, figyelemfelkeltő hirdetésekkel, nyereményjátékokkal ösztönözzük az interneten tájékozódó potenciális vásárlókat. Eladáshelyi népszerűsítés tekintetében a kóstoltatást tartjuk fontosnak, mivel a fő célcsoportunk, a háziasszonyok leginkább ízlelés alapján döntenek – egészíti ki a kereskedelmi igazgató.

A laktózérzékenyek paradicsoma

A Naszálytej Zrt. a jegeskávé-kategóriába 2014 év végén lépett be, de sajátos módon, hiszen a Magic Milk laktózmentes tejtermékcsaládot bővítették a laktózmentes jegeskávéval.

– Ezzel a lépéssel a jegeskávészegmensben ugyan a sokadik szereplőként jelenünk meg, de a laktózmentes alszegmensben egyedüliek vagyunk. Ennél a termékfejlesztésénél is elsősorban a fogyasztói visszajelzésekre építettünk, célunk az volt, hogy az alapvető tejtermékek mellett a kényelmi kategóriában is szélesítsük a laktózmentes kínálatunkat – avat be Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingmanagere. Hozzáteszi: a termék értékesítése kiegyensúlyozott, annak ellenére, hogy a megnevezése szezonális termékre utal. Marketingkommunikációnkban a téli hónapokra is felhívjuk a vásárlóink figyelmét, hiszen hűvösebb napokon akár forrón is fogyasztható a Magic Milk jegeskávé, laktózmentes habtejszínnel a tetején igazi kényeztetés.

A fogyasztói visszajelzések igazolják döntésüket, azóta tovább bővítették a desszertkínálatukat a túródesszert mellett a laktózmentes madártejjel. A desszertkategóriában további potenciát látnak, fejlesztéseiket a fogyasztóik igényeihez igazítva folytatják.

Budai Klára

Iced coffee, the most popular summer drink

The iced coffee market is characterised by strong seasonality. Boglárka Tóth, Nestlé Professional's channel brand manager told our magazine that they offer a lemon Nestea and a Nescafé Frappé flavour in1kg powder format to those partners who operate cold drink vending machines. Despite the category's seasonality products can stay on store shelves in the autumn-winter seasons, and in Tutti Kft.'s view this is a success in itself. Tutti iced coffee was launched in 2002 – it was the first such product available in Hungary – and it is available in 300g bag format. The real success story started five years ago when the company switched to10*18g single-portion packaging and sales really started to grow – informed commercial director Ferenc Németh. Sales were up 45 percent in 2015, in part thanks to winning three stars at the Superior Taste Award in Brussels. Katalin Péter, sales and marketing manager of Naszálytej Zrt., spoke to us about their 0.5-litre product's resealable-cap, UHT packaging.

In the last few years market demand shifted towards the 'automation' of the iced coffee segment and equipment-wise Nestlé Professional can offer optimal solutions to partners. Vending machines can minimise the human labour element of making a cup of iced coffee and can guarantee standard quality. The Nestea and Nescafé brands are very strong in Nestlé Professional's channels too. In the NESCAFÉ Dolce Gusto portfolio we find Ice Cappuccino, which can only be ordered from the online shop at www.dolce-gusto.hu (it isn't available in physical stores) – told Krisztina Batta, brand manager of NESCAFÉ Dolce Gusto. In the spring-summer months this product becomes the 5th-6th most popular in the online shop, while in the autumn and winter months sales rank among the lowest in the 25-capsule portfolio.

Tutti Kft. pays special attention to developing modern food products. The company's experience is that there is no consumer demand for a wider selection of iced coffee flavours. Still, the company keeps on innovating and in addition to iced coffees, they focus on food products for people with special dietary needs. The main message of Tutti products is reliability and good quality, behind which there is modern production technology, being open to new solutions, a fair business conduct and diligence. Tutti Kft. also operates its own online shop. Naszálytej Zrt. entered the iced coffee category at the end of 2014, with a lactose-free product in the Magic Milk range. There is no other lactose-free iced coffee in the Hungarian market at the moment. Sales are balanced despite the category's seasonality, because in the winter months they communicate the message that Magic Milk iced coffee can also be consumed hot – with lactose-free cream on top it is a real treat! //

Multifunkcionális elvárások a hajápolásban

Már a tavalyi év során kiemelkedően magas piaci növekedésnek lehettünk tanúi, mely a fogyasztók vásárlási kedvének föllendülése mellett az árváltozásoknak, a kategóriára jellemző promóciós aktivitásoknak és a magasabb értékű termékek megjelenésének köszönhető. A piac virágzása az idén is egyértelműen folytatódni látszik.

Az elmúlt években tapasztalható volt, hogy a fogyasztók a kozmetikai termékekkel kapcsolatban is igyekeztek csökkenteni a „pazarlást". A válságot megelőző időszakkal szemben, amikor akár 2-3 különböző felbontott termék is volt a fürdőszobájukban, most egyszerre csak egy terméket használtak.

Tartalékok a hajmosásban

– A növekedés lehetőségét a fogyasztói edukációban, a hajápolási rutin kiépítésében és a használati gyakoriság növelésében látjuk. Legutóbbi felmérésünk szerint hazánkban, a samponhasználat penetrációja közel 100%-os, hajbalzsamot vagy egyéb hajápoló terméket csak kevesebb mint a nők fele használ. A magyar nők átlagosan hetente 2,2-szer mosnak hajat, míg ugyanez a szám a szomszédos Csehországban 3 felett van – mondja Perge Bianka, a L'Oréal Magyarország Kft. retail marketing manager.

Perge Bianka
retail marketing manager
L'Oréal Magyarország

A disztribúciós csatornákat tekintve jelentős arányeltolódások figyelhetők meg. A 2010-es évek elején a hajápolás piaci eladásainak közel 2/3-a a food csatornákban történt. 2015 végére a drogériák térnyerése során a két csatorna súlya kiegyenlítődött, és 2016 első negyedévében a drogériai eladások már megelőzték a food-csatornát.

A samponpiacon a kiszereléseket tekintve nagy arányeltolódások nem láthatók. 2016 első negyedévében a piac közel felét jelentő 250–399 ml kiszerelésű samponok tudták növelni részesedésüket. A 400–599 ml kiszerelés körülbelül a piac 1/3-át teszik ki.

Trendi lett az olaj

A L'Oréal kutatásai alapján Magyarországon a nők számára a szép hajat leginkább a fényes, dús, egészséges kinézetű haj jelenti. Az első számú hajprobléma a magyar nők körében a sérült haj, amelyet a száraz haj és a hajhullás követ.

– Termékbevezetéseinknél nagyon fontosnak tartjuk a lokális igényekre való reagálást, éppen ezért legsikeresebb termékcsaládjaink, az Elseve Extraordinary Oil, Elseve Total Repair 5 vagy éppen a Fructis Goodbye Damage termékek, a leggyakoribb magyar hajproblémákra nyújtanak megoldást. Az összetevőket tekintve a 2015-ös év trendje az olaj volt, amely a szépségápolás minden területén megjelent, az arc- és a testápolástól kezdve a hajfestésig és hajápolásig. Az olaj mint összetevő sikerét egyrészt annak köszönheti, hogy jótékony hatással van a leggyakoribb hajproblémákra, másrészt pedig a természetes trend is kedvez sikerének. Mindhárom márkánkat tekintve a természetesolaj-összetevőt tartalmazó hajápoló termékeink a márkáink legsikeresebb termékei közé tartoznak – emeli ki Perge Bianka.

A termékfejlesztések mozgatórugói a fogyasztók életének egyre könnyebbé és időhatékonyabbá tétele. A hajápoláspiac multifunkciós termékei az expressz balzsamok, melyek egy termékben ötvözik a hagyományos hajbalzsamok és a speciális hajápolók jótékony tulajdonságait, hatásuk pedig azonnali, akár száraz hajon is használhatók. Azáltal, hogy a balzsamhasználat legfőbb korlátaira, a sok időt igénylő használatra és a haj elnehezítésére képesek reagálni, hozzájárulhatnak az alacsony hajbalzsam-penetráció növeléséhez is.

Szalonszépségű haj mindennap

– Erősödnek a ki nem öblítendő hajbalzsamok is, melyek közül a Gliss Kur Express Repair spray hajbalzsamjaink piacvezetők. A hajápolásban kiemelkedő szerepet játszik a szezonalitás. Nyáron nagyon fontos a hajunk védelme, hiszen mindenki számára ismertek a klóros vagy sós víz és hőség okozta károsító tényezők. Ez folytonos regenerálást és ápolást igényel. Fogyasztóink számos termékkel találkoznak a polcokon, és sokszor nem tudják eldönteni, mi lenne

A kategória eladásai csatornát tekintve egyre inkább a drogériák irányába mozdulnak

A termékfejlesztések mozgatórugója a fogyasztók életének egyre könnyebbé és időhatékonyabbá tétele

a legmegfelelőbb számukra. Ezért létrehoztuk a www.glisskurpakolasok.hu weboldalt, ahol a hatás, az alkalmazás módja alapján és az ápolás fokának megfelelően tudja mindenki személyre szabottan eldönteni, mire is van szüksége – informálja lapunkat Nagy Bianka, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

A hajápolási újdonságok minden esetben maximálisan köthetők az aktuális divatirányzatokhoz. A csomagolások színei sok esetben követik a Pantone-színtrendeket. A Henkel Syoss márkájának térnyeréséből arra is következtethetünk, hogy a rohanó világnak köszönhetően egyre nagyobb igény van az otthon alkalmazható, de professzionális termékekre. A cég a már több évtizede Európa megbízható családi márkájának mondható Schauma termékeivel, ahol a természetes összetevők kerülnek a középpontba, főként a családos, illetve gyermekes szülőket célozta meg. A Henkel portfóliójában a non plus ultrát a 2014-ben bevezetett ULTIME prémium hajápolási márka jelenti. A közeljövőben különleges újdonságokkal fognak előrukkolni a fogyasztóik számára.

A szegmensre még mindig túlnyomóan a TV-támogatás jellemző, de a fogyasztói szokások átalakulásával a cégek marketingmixe is átalakuláson megy keresztül. Ez egy lassúbb, de abszolút jól érzékelhető tendencia. Nem lehet figyelmen kívül hagyni a hajápolási piacra különösen jellemző zsúfoltságot és a versenytársak aktív jelenlétét sem.

– Természetesen márkánként és célközönségenként eltérő, hogy pontosan milyen arányban állítjuk fel a támogatási csomagot, de fogyasztói promóció biztosan várható a közeljövőben is. Minden márkánk esetében nagyon keressük a fogyasztóinkkal való interakció lehetőségét. Kiemelten fontos számunkra, hogy visszajelzést kapjunk tőlük, mit szeretnek, mi működik, illetve mi nem, hogy a jövőben is növelni tudjuk népszerűségünket és eladásainkat – hangsúlyozza Nagy Bianka.

Nagy Bianka
brand manager
Henkel Magyarország

Különleges összetevők egy kis bátorítással

A hajápolási kategóriában, mint ahogyan a többi szépségápolási kategóriában is, megfigyelhető, hogy egyre népszerűbbek azok a termékek, amelyek a fejlett technológiával előállított formuláikban természetes összetevőket is tartalmaznak. A Dove prémium hajápoló platformjának, az Advanced Hair Seriesnek legújabb termékcsaládjában, a Regenerate Nourishment-

nielsen | **TRENDEK** | SAMPON

Több reklám, nagyobb forgalom

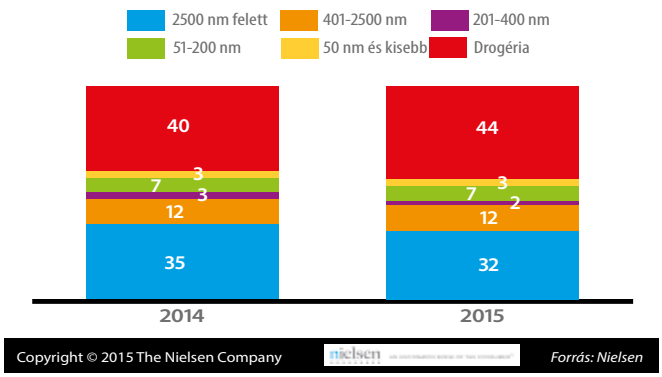
Jelentősen, 52 százalékkal többet költöttek sampon tévéreklámjára a cégek tavaly, mint egy évvel azelőtt; listaáron 6,4 milliárd forintot. Meg kell azonban jegyezni, hogy ennél a valós költés mindig kisebb, mert a tévétársaságok kedvezményeket nyújtanak hirdetőiknek.

Értékben mintegy 11 milliárd forintra emelkedett a sampon forgalma a kiskereskedelemben. Itt a növekedés mértéke 8 százalék, egyik évről a másikra. Viszont mennyiség szempontjából 2 százalékkal kevesebbet adtak el a boltokban.

Eléggé erős a gyártói márkák pozíciója ebben a kategóriában. Érték szempontjából mért 93 százalékos piaci részesedésüket tartani tudták a legutóbbi két év során.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: egyik oldalon csökkent a hipermarket súlya, míg a drogériáé erősödött. Előbbinél a bevételek részaránya 35 százalékról 32-re csökkent éves összehasonlításban, utóbbinál pedig 40-ről 44 százalékra emelkedett. Ezzel egy időben némileg erősödött a koncentráció: ugyanis a 400 négyzetméteres és kisebb csatornák értékben mért piacrésze 13-ról 12 százalékra csökkent.

Sampon – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a csatornák piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Szerzőnk

Halász Gábor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

More commercials, bigger sales

Last year companies spent 52 percent more on television commercials for shampoo products than a year earlier, HUF 6.4 billion at rate card price. Shampoo value sales rose 8 percent to HUF 11 billion, but volume sales fell 2 percent. Manufacturer brands' share in sales was 93 percent in the last two years. Drugstores strengthened their position: their market share grew from 40 to 44 percent. //

Schwarzkopf
Professzionális hajápolás ***Önnek.***

schauma

A CSALÁD MINDEN TAGJÁNAK

SCHWARZKOPF.HU

ben egyszerre található meg a Keratin Nutri Komplex hatóanyag-kombináció és a vörösalga-kivonat. A prémium szegmens növekedésében fontos szerepet játszanak a drogériák, ahol a fogyasztók az általában szélesebb, újdonságokat és hajmosás utáni ápoló termékeket (pl. olajok, szérum, BB krémek) is felvonultató kínálatból választhatnak.

Magyarországon a samponokhoz és balzsamokhoz képest sajnos még mindig nagyon alacsony az egyéb hajápoló termékek, mint a hajápoló BB krémek, a hajolajak, hajpakolások penetrációja. A fogyasztók felvilágosítására van szükség ahhoz, hogy megismerjék és bátran ki is próbálják az új hajápoló termékeket.

Blaumann Debóra
hair care brand manager
Unilever Magyarország

– A Dove Regenerate Nourishment termékcsalád hajápoló szérumának sikerében nagy szerepet játszott, hogy külön figyelmet szenteltünk annak, hogy a fogyasztókkal megosszuk, miért és hogyan érdemes használni a terméket, és ennek érdekében dedikált sajtómegjelenések is voltak – mutatja be Blaumann Debóra, az Unilever Magyarország Kft. hair care brand managere.

– A hajápolás kategóriáján belül a prémium szegmenst érdemes szemmel tartani, ha innovációkról van szó, hiszen itt folyamatos újításokra van szükség ahhoz, hogy az involvált, tájékozott és újdonságokra kifejezetten nyitott fogyasztókat sikeresen megszólítsuk.

Az elmúlt évek több nagy hajápolási trendje is az arcápolási kategória világából indult: az olajok, a multifunkciós BB krémek és a szérumok jó példák erre.

– A legutóbbi innovációnk, a Dove Regenerate Nourishment hajápoló szérum például egyesíti magában a szérum ápoló, védő és az olajok tápláló, hidratáló tulajdonságait. Ezzel több trendet is magában foglal: a multifunkcionalitás iránti igényt, az olajok hosszan tartó reneszánszát és a szérumok feltámadását.

A fogyasztók számára nagyon fontos a hajápoló termékek illata, többek közt azért is, mert a csomagoláson és az áron túl ez is egy olyan attribútum, amit már a boltban is azonnal tesztelhetnek a vásárlás előtt. A Dove Advanced Hair Series illatkompozícióit épp ezért parfümszakértők alkották.

– A Regenerate Nourishment termékcsaládunk illatában visszaköszön például a vízi orchidea, a liliom és a szantálfa is – emeli ki Blaumann Debóra.

Kék színű gondoskodás

A NIVEA az elmúlt időszakban megújította és újrapozicionálta a teljes hajápolási és hajformázási szortimentjét. Minden hajápoló termék formulája kiegészült az Eucerittel, a NIVEA saját összetevőjével, és emellett a termékek csomagolása és elnevezése is megváltozott.

– A NIVEA márkának az egyik fő pillére gondoskodás, melyet a termékek elnevezésében is szerettünk volna kihangsúlyozni. Ezért a hajápoló termékek nevében feltüntetjük ezt az alapértékünket is, így minden sampon és hajbalzsam nevében már szerepel a „Care", ápolás, gondoskodás szó is. A tavalyi év végén az új Repair & Targeted Care sampon és balzsam már ebben a szellemben került bevezetésre, és csatlakozott a közkedvelt NIVEA hajápoló termékcsaládhoz. Legújabb innovációnk a Kera Detect hatóanyag bevezetése. A szabadalmaztatott technológiát a NIVEA Repair & Targeted Care ápoló sampon és kondicionáló összetevőjeként vezettük be – ismerteti újdonságukat Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. brand managere.

Miközben a termékek a legmodernebb technológiával készülnek, a természetes összetevők lassan elengedhetetlenek a piaci sikerekhez

A hatóanyag a száraz és károsodott hajat pontosan ott állítja helyre, ahol szükség van rá. Ha a haj felülete sérült, a belső kortex védtelenné válik, és a hajvégek felhasadnak. A Kera Detect intelligens technológia felismeri az ilyen sérülékeny helyeket, célzottan rájuk fókuszál, és segít kijavítani a rostot. A haj így visszanyeri ragyogását és rugalmasságát, regenerálódik, selymes és sima lesz a gyökértől egészen a hajvégekig. Az új hajápoló család táplálja, erősíti, mégsem terheli a hajat, és tökéletesen védi a sérülések ellen.

Tantics Viktória
brand manager
Beiersdorf

A NIVEA idén is kiemelt figyelmet fordít hajápolási termékei népszerűsítésére. Idén negyedik alkalommal, újra kinyitja kapuit a NIVEA Szépségápolási Stúdió, melynek célja, hogy minél több érdeklődő számára adjon hasznos szépségápolási tanácsokat és gyakorlati útmutatót a mindennapi haj- és bőrápoláshoz. A nyári hétvégéken három budapesti és tizenegy vidéki helyszínen várják azokat, akik törődni szeretnének bőrük, hajuk egészségével, de nem tudják, hogyan kezdjenek hozzá. A speciális eszközökkel felszerelt sátorban arcbőr-, test- és hajállapotmérést is végeznek a NIVEA képzett szakemberei, és emellett a helyszínen a résztvevők termékmintát is kaphatnak. További információk a www.nivea.hu oldalon találhatók. Közkedvelt frizurakészítési videóinkkal online is támogatjuk a márka ismertségét.

Kíméletes, természetes

A mai trendeknek köszönhetően egyre inkább a természetes, illetve natúr kozmetikumok kerülnek előtérbe. Ez annak köszönhető, hogy az emberek egyre tudatosabban vásárolnak, és figyelik, hogy egy adott termék olyan összetevőket tartalmazzon, amelyek nem károsak számukra.

– A növényi hatóanyagokat tartalmazó, parabén- és ásványiolaj-mentes Caonatur hajápolási termékcsaládunk értékesítési számai 2016 első negyedévében kiemelt növekedést mutatnak az előző év azonos időszakához képest mind értékben, mind darabszámot tekintve. A Caonatur samponjaink közel 10%-os eladásemelkedésnél tartanak, míg a balzsamok 9%-ot fejlődtek. Még nagyobb fejlődést mutat a kifejezetten a babák hajas fejbőrén kialakuló problémákra megoldást nyújtó koszmó-samponunk. Mindez a márka folyamatosan növekvő ismertségének köszönhető, valamint a natúr kozmetikumok iránti egyre nagyobb fogyasztói igénynek, illetve a

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás ***Önnek.***

ÚJ

VISZLÁT HAJTÖREDEZÉS – HELLÓ GYÖNYÖRŰ HAJ!

AMBER+ OIL
ANTI-BREAKAGE

- Formula borostyán kivonattal & olajjal.
- Csökkenti a hajtöredezés okozta hajvesztést*
- A láthatóan erősebb és teltebb hajért.

*Sampon, Hajbalzsam & Hajpakolás együttes használatával, a kezeletlen hajhoz képest

WWW.ESSENCE-ULTIME.HU

A samponokhoz és balzsamokhoz képest sajnos még mindig nagyon alacsony az egyéb hajápoló termékek, mint a hajápoló BB krémek, a hajolajak, hajpakolások penetrációja

termékek egyre szélesebb kiskereskedelmi jelenlétének – tájékoztat Kaspár Norbert, a Caola Zrt. kereskedelmi vezetője.

Köztudott, hogy a szépségápolásban a szintetikus, mesterségesen előállított anyagok (konzerválószerek, illatanyagok, fényvédő anyagok, ásványianyag-származékok) veszélyeztethetik a bőrt és a szervezetet. Emiatt a természetes növényi és állati eredetű hatóanyagok, vitaminok felhasználása mellett a termékek gyártása, csomagolása során környezetbarát technológiákat alkalmaznak. Az arculattervezésnél pedig arra törekszenek, hogy minél figyelemfelkeltőbb, de mégis egyszerű designnal rukkoljanak elő.

– A termékfejlesztések során mi is ezt a trendet követjük, olyan hajápolási termékek piacra dobásával, melyek nem tartalmaznak káros anyagokat, és visszaállítják a hajhagymák természetes működését. A CaoNatur termékcsalád jelenleg 7-féle felnőtt hajápolási terméket tartalmaz, melyek megfelelnek az aktuális fogyasztói igényeknek és piaci trendeknek. A kétféle babaápoló samponunk összetételét megújítottuk, hogy még kímélőbb hatást tudjunk biztosítani a babák bőre számára – mondja Kaspár Norbert.

Kaspár Norbert
kereskedelmi vezető
Caola

Mind az ATL-, mind a BTL-eszközöknek fontos szerepe van a Caola Zrt. által alkalmazott marketingmixben. A nyár folyamán az Egészségkalauz című egészséges életmóddal foglalkozó műsorban kap televíziós megjelenést a termékcsalád, valamint különböző tematikus magazinokban hirdetnek. A CaoNatur márkára vonatkozóan volt már köztéri reklámfelületük is, melyet ősztől szeretnének újra alkalmazni. A BTL-kommunikációt pedig különböző tematikus rendezvényeken folytatják, és babaápolási termékeikkel a nyár folyamán a népszerű Generali Gyerek Szigeten is részt vesznek.

Szeredi A.

Multifunctional expectations in hair care

In the last few years consumers started economising a little in buying cosmetic products, too. Before the economic recession they were using 2-3 different products for the same purpose, but now they only use one. Bianka Perge, retail marketing manager of L'Oréal Magyarország Kft. opines that growth potential can be created by educating consumers, building a hair care routine and increasing product use frequency. Although the penetration rate of shampoo is 100 percent, less than half of Hungarian women use conditioner or any other hair care product. Hungarian women wash their hair 2.2 times a week, but in the Czech Republic they do it more than 3 times. By the first quarter of 2016 the most important places for buying hair care products have become drugstores (back in 2010 2/3 of hair care products was sold in various FMCG store types).

Research conducted by L'Oréal revealed that the biggest hair problem among Hungarian women is damaged hair, followed by dry hair and hair loss. Ms Perge explained that with product launches they try to react to local needs, this is the reason why their most successful product lines in Hungary are ElseveExtraordinaryOil, Elseve Total Repair 5 and FructisGoodbyeDamage. As for product ingredients, the biggest trend was the use of various oils in 2015. Product innovation is driven by the objective of making the life of consumers easier and saving them time. Multifunctional hair care products such as express conditioners perfectly fit into this trend.

According to Bianka Nagy, brand manager of Henkel Magyarország Kft., so-called leave-in conditioners are also increasingly popular and among these the company's GlissKur Express Repair spray conditioners are the market leader. The hair care category is characterised by seasonality: in summer it is very important to protect the hair from the damage done by chlorine or salt in the water and by the heat. New hair care products are always closely connected to the latest trends. The growing popularity of Henkel's Syoss brand shows that demand is increasing for professional products that can be used at home. With its Schauma products the company focuses on natural ingredients, primarily targeting families – especially those with children. The top brand in the Henkel hair care portfolio is premium product line ULTIME, launched in 2014.

Those products are more and more popular in the hair care market which contain natural ingredients. In Dove's premium hair care platform, Advanced Hair Series, there is a new product range called RegenerateNourishment, the products of which contain both Keratin Nutri Complex and red algae extract. Debóra Blaumann, hair care brand manager of Unilever Magyarország Kft. told Trade magazin that an important element in DoveRegenerateNourishment's success was that the company paid special attention to teach consumers why and how to use these products – Hungarian consumers can definitely do with some education when it comes to using hair care products other than shampoo and conditioner. In the last few years many major hair care trends started out in the facial care category, e.g. oils, multifunctional BB creams, etc. The scent of hair care products is very important for consumers. This is the reason why the fragrances in the Dove Advanced Hair Series were created by perfume experts.

NIVEA has recently overhauled and repositioned its full hair care and styling product selection. The formula of each product now features Eucerit, NIVEA's own ingredient. Viktória Tantics, brand manager of Beiersdorf Kft. informed us that at the end of last year they had put a new Repair&TargetedCare shampoo and a conditioner on the market. These products feature the company's latest innovation, new, intelligent product component KeraDetect: the new ingredient repairs dry and damaged hair exactly where it needs it. Thanks to this, the hair becomes shiny and flexible again, turning silky smooth from the root to the ends.

Nowadays natural cosmetics are getting more and more popular. We learned from Norbert Kaspár, sales manager of Caola Zrt. that in the first quarter of 2016 sales of their CaoNatur hair care line's (these products contain plant ingredients and are free from parabens and mineral oil) shampoo augmented by nearly 10 percent and conditioner sales improved by 9 percent. Sales of the company's special cradle cap shampoo for babies increased even more. It is a well-known fact that in beauty care artificial ingredients can be harmful to the skin and to the body in general. This is why not only the popularity of natural products is growing in beauty care, but also more and more companies use green technologies in production and packaging. As for product design, the goal is to make products with a simple, but attention raising look. At the moment the CaoNatur product range consists of 7 hair care products for adults and 2 baby shampoos.//

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2016. július–augusztus
XI. évf. 7–8. szám

A Grabowski kiadásában

6th sense

Supreme No Frost
hűtőszekrények a **Whirlpool-tól**
A++, A+++ energiaosztályú készülékek
4 év teljeskörű garanciával*

Új Supreme No Frost hűtőszekrények a Whirlpool-tól
Két aktív Total No Frost rendszer, egy a hűtőtérben és egy a fagyasztótérben, hogy ideális hőmérsékletet és páratartalmat biztosítson az ételek hosszú időn át történő megőrzésére.

A Supreme No Frost technológia ideális környezetet biztosít mindkét hűtőtérben, a tökéletes ételmegőrzést a Fresh Control és Freeze Control technológia biztosítja, melyek minimálisra csökkentik a hőmérséklet változást a hűtőtérben. A Whirlpool ezért első számú No1** a friss és fagyasztott élelmiszer megőrzésben.

* A tájékoztatás nem teljeskörű további részletek és feltételek a www.regisztracio.whirlpool.hu oldalon olvashatók. A 4 év teljeskörű garancia a Whirlpool Premium Selection promóció részeként érvényes, regisztráció esetén, a megjelölt termékválasztéékra 2016. július 31-ig.

** A Whirlpool által végzett belső tesztek alapján, az ételek súlyveszteségét és elszíneződését mérve a FreshControl és Freeze Control technológiát használó készülékek esetén (November 2014).

Whirlpool
SENSING THE DIFFERENCE

www.whirlpool.hu

Gundel-emléktábla-avatás

Június első felében a szakma és a Gundel család képviselőinek jelenlétében felavatták a Gundel János Emléktáblát. A nagy elől halálának 100. évfordulója alkalmából készített márványtábla az Akadémia utca 1. szám alatt, a régi István Főherceg Szálloda épületére került. Az ünnepségen megjelenteket Kovács László, az MVI elnöke köszöntötte, majd Kiss Imre, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum igazgatója és dr. Gundel János professzor mondott beszédet.

Az emléktábla Gundel János halálának 100. évfordulója alkalmából készült

Az emléktáblát, amely 20 vendéglős és szakmai szervezet anyagi támogatásának köszönhetően készült el, dr. Gundel János és Bíró Lajost leplezte le. A táblánál az MVI részéről két Gundel Károly-díjazott, Jakabffy László és Garaczi János, a Múzeum részéről Kiss Imre, illetve a Gundel család koszorúkat helyezett el. ///

Gundel commemorative plaque

In the first half of June the Gundel János Commemorative Plaque was unveiled in the presence of the representatives of the trade and the Gundel family. The plaque is mounted on the wall of the building of 1 Akadémia Street and commemorates the 100th anniversary of the famous restaurateur's death. MVI president László Kovács, director of the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM) Imre Kiss and professor Dr János Gundel all gave a speech. ///

Artisjus megbeszélések

Az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület nyár elején a 2017. évi V és K jelű díjszabásainak kialakítását érintő javaslatok megvitatására hívta a vendéglátó és kereskedelmi üzletek, a szálláshelyek és az egyéb zenefelhasználók érdekképviseleti szervezeteit. A felhasználói oldalt a kerekasztal-megbeszélésen az MVI, az MSZÉSZ a VIMOSZ és az MKIK képviselte, míg a jogosultak részéről az Artisjus mellett az EJI és a MAHASZ delegáltjai voltak jelen. Az Artisjust dr. Szinger András (főigazgató), dr. Filák Mária (főosztályvezető, Műsorengedélyezési Főosztály) és dr. Kabai Eszter (főosztályvezető, Jogi Főosztály) képviselte. A megbeszélésre az MVI részéről Kovács László, Gottwald Zoltán, Bardóczy Ákos és Zerényi Károly kapott meghívást.

Dr. Filák Mária egy prezentáció keretében tájékoztatta a jelenlévőket többek között az Artisjus tevékenységéről, a tarifamegállapítás szempontjairól, az ügyfélkezelésről, az elmúlt 8 évben történt fontosabb díjszabás-módosításokról, valamint a 2017-re felmerült javaslatokról. Az Artisjus hosszas mérlegelés és kutatási eredmények ismeretében nem támogatta az alábbi javaslatok megvalósítását:

- bevétel- és forgalomalapú jogdíjmegállapítás
- zenegép utáni jogdíj eltörlése
- vendéglátó-gépzene (diszkó, műsor) átalakítása
- a rendszer teljes újragondolása
- bónuszrendszer kialakítása

Ugyanakkor számos változtatási javaslatot támogatott a jövő évi díjszabásra vonatkozóan az Artisjus, amelyek a következők voltak:

- éves díjtételek bevezetése
- új belépő kedvezmény mértékének emelése
- tarifakalkulátor
- szállodai közös helyiségek jogdíjának módosítása
- egyszerű, könnyen alkalmazható tarifa
- kommunikáció, oktatás, széles körű (média) tájékoztatás
- vásárok
- sportesemények
- alacsony befogadóképességű vendéglátó üzleteknél kedvezményes díj megállapítása
- éjszakai bárokra vonatkozó tarifapont megszüntetése
- üdülőkörzet-besorolás megszüntetése

Magyarul az Artisjus nem támogatta az MVI és más szakmai szervezetek által is képviselt rendszerszintű változtatást eredményező, forgalomalapú díjszabás bevezetését. Ugyanakkor a támogatott javaslatok között megtalálható az MVI által felvetett tarifakalkulátor megvalósítása és a szállodai közös helyiségekre vonatkozó jogdíjak módosítása. Előbbi pedig már el is érhető az Artisjus honlapján a vendéglátást érintő információk között.

Bár a forgalomalapú díjszabás bevezetésére irányuló javaslatot nem támogatta az Artisjus, a főigazgató úgy nyilatkozott, hogy azt nem vetették el teljesen. Amennyiben a szakmai szervetek oldaláról konkrétabb javaslatokat kapnak a forgalomalapú díjszabás kialakítására, akkor elképzelhetőnek tarják, hogy bizonyos szegmensekre, önkéntes adatszolgáltatás útján kipróbáljanak egy kísérleti tarifarendszert. Az MVI az új tarifarendszer kidolgozásához kéri az Artisjus képviselőinek szakmai támogatását is.

A korábbi időszakban elért sikerekhez képest tehát a jövő évi díjszabás egyelőre mérsékeltebb eredményeket hozhat a vendéglátó és szálláshely-szolgáltató vállalkozások számára, azonban további tárgyalásokkal hosszú távon rendszerszintű átalakítások érhetők el. Az Artisjus a továbblépés kapcsán júniusra ígérte, hogy első körben kidolgozza a támogatott javaslatok konkrét formáját a díjszabásban, és az elkészült anyagot eljuttatja majd a szakmai szervezetek részére. ///

Roundtable discussion with the representatives of Artisjus

Early summer Artisjus, the Hungarian Bureau for the Protection of Authors' Rights, invited the representatives of bars, restaurants, hotels and basically every music user (e.g. MVI, MKIK, etc.) to discuss the issue of flat rates 'V' and 'K' they need to pay as of 2017. Artisjus was represented by chief director Dr András Szinger, and heads of department Dr Mária Filák and Dr Eszter Kabai. Dr Filák gave a presentation about the work they do, how they specify the rates music users must pay, customer management and the recommendations for 2017.

She told that after a long deliberation process Artisjus finally decided not to accept the proposal of MVI and other trade organisation for replacing the flat rate with a system of paying music royalties calculated from the net sales of food and drink – a different percentage each, based on how big the revenue is; another idea was the introduction of a fee that is based on the estimated number of guests. Artisjus gave a green light to the tariff calculator and to modifying the sum payable for communal spaces in hotels. It is good news, though, that Artisjus added: if trade organisations can come up with more concrete proposals for music royalty fees based on turnover, they might give the system a go. ///

A szakma javára vált

Kovács Lászlót, az ipartestület elnökét arra kértük, ossza meg velünk az idei Sirha szakkiállításon szerzett tapasztalatait.

Milyennek látta a rendezvényt?

A kissé elfáradt Hoventa után már nagy szükség volt erre a megújult, korszerű kiállításra: a szakmának nemcsak a termékbemutatókon és más szűk körben tartott megmozdulásokon kell találkoznia a nagykereskedőkkel, hanem a kínálat közel teljes spektrumát bemutató nagyrendezvényen is. A legtöbb érintett szempontjából ideális választásnak tűnik a kétévenkénti megrendezés is. Az idei Sirha példamutatóan előkészített rendezvény volt, és remekül kihasználta a Bocuse d'Or verseny nyújtotta szinergiákat. Ha a kiállítást nagyobb külföldi konkurenseivel hasonlítom össze, nincs hiányérzetem: a lehetőségeinkhez, azaz piacunk méreteihez és fizetőképességéhez mérten mintaszerű szakmai esemény részesei lehettünk.

Az MVI konferenciája, amellett, hogy szép látogatottságot mondhatott magáénak, pozitív visszhangot is keltett, legalábbis a visszajelzések egyértelműen erre utaltak. Megtárgyalandó téma lett volna jóval több is, most ennyire jutott idő. Minthogy kategóriájában ez volt az első ilyen program itthon, kétségtelenül mi magunk is tanulhattunk belőle.

Mit hoz a magyar vendéglátásnak a Bocuse rendezvény és a magyar siker?

Maga a megrendezés lehetőségének elnyerése is presztízsértékű volt, a tökéletes szervezés után pedig már egész Európa csak elismerően nyilatkozhat a Bocuse Akadémia, a versenyzőink és a Hungexpo munkájáról. A budapesti verseny itthon szakmánk imázsát javította, külföldön pedig az egész országét. Utóbbi azt is jelentheti, hogy a külföldi gasztronómiai kalauzok ellenőrei, akik most törvényszerűen új magyar neveket tanultak meg, éttermeinket is könnyebben minősítik felfelé értékeléseikben. Ami pedig a szakácsokat illeti: az átlag számára most ott a valóban hiteles, követendő példa, és az ambiciózus fiatal szakemberekben talán felerősödik a tudásvágy.

Kovács László
elnök
MVI

Az egyetlen ellenérzés akkor támadt bennem, amikor azt láttam, hogy már az ünneplés idején megjelentek negatív reakciók, pedig ünnepelni tudni kell, pláne, ha van mit! //

The trade profited from it

László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) talked to our magazine about his experiences at the Sirha trade show. He told that the trade really needed this new-type, modern trade fair. This year's Sirha was a well-organised event and utilised the synergies created by the Bocuse d'Or chef competition really well. MVI's conference attracted lots of participants and the feedback was positive afterwards. The president reckons that hosting the European final of the Bocuse d'Or was a great honour in itself and the organisers, the Hungarian Bocuse d'Or Academy and Hungexpo, did a fantastic job that really improved the image of Hungary's culinary sector abroad. //

A gasztrokaland folytatódik

Az MVI roadshow-típusú gasztrotúráinak sorozata a nyár elején is folytatódott. Ezeket a különleges ebédeket a résztvevők nemcsak kapcsolatépítésre alkalmas, de szakmai tapasztalatszerzésként is értékelhető eseményeknek tartják. A túra állomásain, ahogy azt már jeleztük, a tagok jól prosperáló, vagy éppen a közelmúltban nyílt, sokat ígérő helyeket látogatnak meg, amelyek rendszerint speciális menüsort ajánlanak az illusztris kollégáknak. A remek programokhoz idővel egyre többen csatlakoztak.

La Perle Noire

Kollázs Brasserie & Bar

Májusban a La Perle Noire vendégei voltunk – a viszonylag fiatal, de már sok hazai szakmai elismerést begyűjtő étteremben Koncz László séf élményszámba menő fogásait élvezhettük. Júniusban a Four Seasons Hotelben működő Kollázs Brasserie & Bar konyhafőnöke készített ételsort a megjelenteknek Szűcs Árpád cukrász közreműködésével.

Az ipartestület FB-oldalán is meghirdetett ebédekhez bárki csatlakozhat. //

The culinary adventure continues

MVI's roadshow-type culinary tour series (which is about both networking and learning) continued early summer. In May our host was the La PerleNoire restaurant. We had the chance to taste the wonderful dishes of chef László Koncz. In June the head chef of Kollázs Brasserie&Bar – located in the Four Seasons Hotel – cooked for us, in cooperation with pastry chef Árpád Szűcs. //

Gasztrotúra 2016

Idén is szervez szakmai kirándulást az MVI és a Coninvest, ezúttal Olaszországba. A korábbi emlékezetes buszos utazások tapasztalatai alapján bizonyos, hogy a most 4 naposra tervezett program idén is tartalmas és izgalmas lesz.

Az állomásokat illetően még folynak az egyeztetések, de már biztos a soproni Harrer Csokoládéműhely, a riegersburgi Zotter csokoládégyár és egy San Daniele del Friuli-i sonkaüzem felkeresése, pincelátogatás és prosecokóstolás, majd sajtüzem-látogatás Valdobbiadenében. Természetesen a programból nem maradnak ki sem az elegáns, sem az autentikus helyi éttermek sem.

A kirándulás időpontja szeptember 29. – október 2., jelentkezni az ipartestület titkárságán és a Coninvestnél egyaránt lehet. //

Culinary tour 2016

This year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest organise a 4-day culinary trip to Italy, between 29 September and 2 October. Stops will include the Harrer Chocolate Workshop in Sopron, chocolate factory Zotter in Riegersburg, a ham production facility in San Daniele del Friuli, and tasting prosecco and visiting a cheese factory in Valdobbiadene. //

Szinergiák és ellentmondások

Május végén került sor Budapesten a Századvég Gazdaságkutató Zrt. és a Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége (VIMOSZ) közös szervezésében „A hazai élelmiszeripar szerepe a közétkeztetésben" című konferencia megrendezésére. A rendezvény célja párbeszéd teremtése volt a közétkeztetésben tevékenykedő szolgáltatók és az élelmiszeripari termelő-, feldolgozóvállalkozások között, valamint eszmecsere arról, az ágazat milyen állami és szakmai eszközöket, megoldásokat igényel a további fejlesztésekhez.

Köszöntőjében Márton Péter, a Századvég vezérigazgatója kiemelte, hogy az áfakulcs 27-ről 18 százalékra csökkentése nemcsak a vendéglátóipar érdekeit szolgálja, hiszen forgalomnövekedés több ezer új munkahelyet generálhat országszerte az érintett területeken.

Hatékonyság, minőség, hozzáállás

Naponta mintegy 2 millió ember vesz részt a közétkeztetésben – hangsúlyozta előadásában Gál Pál Zoltán, a VIMOSZ elnöke –, ám míg Magyarországon egy adag étel ára átlagosan 1,3 euró, és ennek áfatartalma 27 százalék, addig a gazdag európai országokban az összeg ennek háromszorosa, lényegesen kisebb áfatartalommal. A szektor a magyar agrárium számára így is évi 200 milliárd forint értékben képes piacot biztosítani. A közétkeztetés közvetett munkahelyteremtő hatása is jelentős, számos alacsony képzettségű munkavállaló számára kínál megélhetést. A mezőgazdasági ágazat nemzetgazdasági eredménye tovább növelhető, ha a termelők beszállítóként kapcsolódnak a közétkeztetés láncolatába.

A szakember úgy véli, a hazai közétkeztetés legnagyobb dilemmáit az alapanyagok minőségének, az elavult technikai feltételeknek és a hatékonyságnak a kérdései jelentik.

Oravecz Márton, a NÉBIH elnöke szerint a közétkeztetés állandó és kiszámítható piacot teremt a kisvállalkozások számára. A NÉBIH 4600 főzőkonyhát és 5500 tálalókonyhát tart nyilván az országban. A közétkeztetőknek a fogyasztói igények jelentős változásaihoz kell alkalmazkodniuk: nemcsak a táplálkozási szokások módosultak, érvényesülnek az egészségtrendek, de a higiéniai szabályok is formálódtak. Az elnök kihangsúlyozta, hogy a közétkeztetés célcsoportjai között a gyermekeké és az időseké a legkiszolgáltatottabb – az ő védelmük állami feladat.

Mára a közétkeztetés elismertsége, elfogadottsága romlott. A beszállítók kiválasztásának fő tényezője az ár, ami óhatatlanul a minőség romlásához vezetett. A felhasznált alapanyagok jelentős része messziről érkezik, elsődleges feladat tehát a helyi termékek felvevőpiacának megteremtése, ugyanakkor fontos az új étkezési kultúra kialakítása, támogatása és a dolgozói igénytelenség felszámolása. A hulladék mennyiségét csökkenteni kell, fejleszteni kell az infrastruktúrát és hangsúlyt adni a megfelelő képzésnek. A változások természetesen élelmiszer-biztonsági elvárásokat is támasztanak a beszállítókkal szemben.

Feladatok és programok

Szedlák Attila, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöki kabinetfőnöke kiemelte a kistermelői piacteremtés fontosságát, valamint a helyi tradíciók és termékek felhasználásának prioritását, ami a közétkeztetésben olcsóbb árat, alacsonyabb szállítási költségeket és kisebb ökológiai lábnyomot jelent. A Kamara feladata itt a tagok bekapcsolása az értékesítési láncba, piacra jutásuk segítése, az élelmiszeripari referensi munka fejlesztése és a Mintamenza program támogatása.

A gyermekétkeztetési program finanszírozására 2017-ben 74 milliárd forint jut majd, mely 2,2 milliárd forinttal haladja meg az idei keretet, míg 2010-ben erre a feladatra csak 29 milliárd forintot fordítottak – mondta el Rétvári Bence, az Emberi Erőforrások Minisztériumának parlamenti államtitkára. A szaktárca a kormánnyal közösen arra törekszik, hogy a szociális alapú étkeztetést minél több rászoruló vehesse igénybe, az elmúlt évek jogalkotása pedig arra törekedett, hogy az egészségügyi és a felzárkózási szempontok egyaránt érvényesüljenek.

A tavalyi év szeptemberétől felmenő rendszerben kell alkalmazni a közétkeztetésre vonatkozó táplálkozás-egészségügyi előírásokat, az önkormányzatok pedig január 1-jétől kötelező feladatként látják el az intézményen kívüli szünidei étkeztetést, amelyben mintegy 221 ezer gyermek vesz részt. Tavaly a nyári étkeztetésben 1484 településen mintegy 134 ezer rászoruló gyermek részesült, amire a kormány 3 milliárd forint forrást biztosított. Az iskolai szünetek idejére ebben az évben 5,3 milliárd forintos keret áll rendelkezésre.

Előtérben a hazai

Párkai Zsolt, a FoodService Europe elnöke aláhúzta: a közétkeztetés ma nem pusztán ételkészítés, hanem szolgáltatások sora. A folyamatosan bővülő piac igényli az élelmiszer-politikai és -biztonsági egyeztetéseket, a megfelelő minőségbiztosítást és a közétkeztetői elvárások megfogalmazását. Az elnök kifejtette: a helyben termelt alapanyagok nemcsak frissebbek, mint az import alapanyagok, de beszerzésük környezetbarát módon oldható meg, és hosszú távú megrendelést tud biztosítani a helyi termelők számára, ami hozzájárul az agrárvállalkozások gyarapodásához és a munkahelyek megőrzéséhez.

György László, a Századvég Gazdaságkutató Zrt. vezető közgazdásza előadásában elmondta, a közétkeztetés állami támogatásának növelése nemcsak

A közétkeztetés a magyar agrárium számára évi 200 milliárd forint értékben képes piacot biztosítani

a hátrányos helyzetű gyermekek esélyegyenlőségét növeli, hanem közvetve a hazai élelmiszeripart is támogatja. Szerinte a gyermekétkeztetés helyzete 2010 és 2016 között javult. A közétkeztetés fejlesztése nemcsak a diákok teljesítményére van jó hatással, de motorikus készségeikre is, és a megfelelő étkezés csökkenti a gyerekek agresszivitását. Az étel minősége nem feltétlenül pénz kérdése, sokkal inkább a szemléleté.

A szakember úgy véli, hogy a szektor nemzetgazdaságra gyakorolt hatása nagy – mind az adóbevételek, mind az életminőség alakulását illetően –, ami a kisebb termelők értékesítési láncba való integrálásával tovább nőhet.

Jelesek és jók

Zoltai Anna, a NÉBIH főosztályvezetője a minőségvezérelt közétkeztetési program eddigi eredményeire hívta fel a figyelmet, hogy a közel 1600 minősített partner között jelenleg 613 jeles és jó minősítésű konyha található, és céljuk, hogy a többi partnerüket is arra ösztönözzék, hogy a NÉBIH által feltárt hibákat kijavítsák. Ebben segít a részletes, megoldási javaslatokkal kiegészített és a vizsgált konyha számára átadott szakvélemény. A főosztályvezető elemezte a jellemző hibákat, és úgy értékelte, hogy a fő problémát a silány alapanyagok, a rossz ételkészítés, a rossz ízek és tálalás okozta alacsony fogyasztási kedv, valamint a tudatlanság jelenti.

Éder Tamás, a Bonafarm csoport igazgatója, vitatkozva néhány előtte vázolt elképzeléssel, a hangsúlyt a versenyorientált megközelítésre helyezte, aminek ellentmond a kisgazdaságok fejlesztése. Szerinte a piac a közétkeztetésben is centralizálódik, az alacsony árak a szürkegazdaság felé vezetnek.

Meghatározó tényezőként említette az urbanizációt, a fogyasztói társadalom kialakulását, az életmódváltást. Ebben a közegben a mezőgazdasági integrációk mint transzparens rendszerek, a közétkeztetés fontos partnerei lehetnek, mert biztosítani tudják mindazon feltételeket a közétkeztető cég számára, amelyek hozzájárulnak az alapanyagok sikeres beszerzéséhez. A mezőgazdasági integrációkban folyamatosan rendelkezésre áll a megfelelő árumennyiség, a termék teljes pályája nyomon követhető, így garantálva az alapanyagok minőségét, frissességét.

A dolgozói igénytelenséget fel kell számolni

Páger Zsolt, a Hungast csoport igazgatója bemutatta a vállalat beszállítói minősítési rendszerét, melynek során több lépcsőben folyamatosan ellenőrzik partnereiket, hogy a közétkeztetési láncolatból kiszűrjék az esetleges hibákat. Felhívta a figyelmet azokra a specifikus közétkeztetési elvárásokra, melyeket az EMMI-rendelet támaszt az alapanyag-beszállítók felé annak érdekében, hogy a gyermekek minél egészségesebb és változatosabb étrendhez jussanak.

Az előadásokat követően kerekasztal-beszélgetésre került sor a közétkeztetés gyakorlati tapasztalatairól, finanszírozási helyzetéről, és jövőbeli kihívásairól. A kerekasztal résztvevői Zoltai Anna, a NÉBIH osztályvezetője, Regőciné Fazekas Márta, a P. Dussmann Kft. élelmezési ágazatigazgatója, Tresó István, a K&H Bank Zrt. ügyvezető igazgatója és Regős Gábor, a Századvég Gazdaságkutató Zrt. tudományos munkatársa voltak.

Ipacs T.

A közétkeztetés célcsoportjai között a gyermekeké az egyik legkiszolgáltatottabb – az ő védelmük állami feladat

Synergies and contradictions

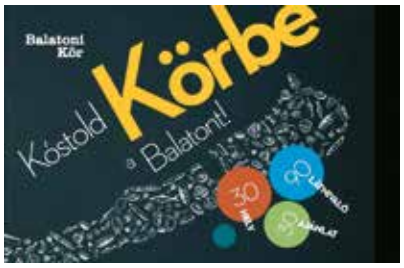
At the end of May Századvég Economic Research Zrt. and the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ) organised a conference in Budapest, titled 'The role of Hungary's food industry in public sector catering.' In his welcome speech Századvég CEO Péter Márton stressed: the hospitality sector can benefit from the VAT decreasing from 27 percent to 18 percent, as increased turnover can generate thousands of jobs all over Hungary. VIMOSZ president Pál Zoltán Gál told that eve day 2 million people eat in public service catering. The problem is that in Hungary one portion of food is made from EUR 1.3 and from this sum the VAT is 27 percent, while in Western Europe the budget per portion is three times bigger and the VAT is lower. For the Hungarian agriculture the sector represents a HUF 200-billion annual market. Márton Oravecz, the president of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) reckons that the public sector catering market constitutes a constant and stable market for small businesses. NÉBIH's registry contains 4,600 cooking kitchens and 5,500 serving kitchens. These days most kitchens pick their suppliers based on price only and this inevitably leads to compromises in terms of quality.

Attila Szedlák, head of the presidential cabinet at the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), called attention to the importance of creating a market for small-scale agricultural producers and to the priority of using regional products in public sector catering. In 2017 a HUF 74-billion budget will be available for financing the school and kindergarten meal programme – informed Bence Rétvári, secretary of state in the Ministry of Human Resources. As of 1 January it is the obligation of municipalities to provide those children with daily meals during vacations who need it because of social reasons; this year 221,000 children use this service. Zsolt Párkai, president of FoodService Europe underlined that today public sector catering isn't simply preparing and serving meals any more, it is a series of services. He told that regionally produced cooking ingredients aren't only fresher but can also be sourced in a more environmentally friendly fashion. László György, senior economist of Századvég Economic Research Zrt. shares the view that the situation got better in the Hungarian public sector catering between 2010 and 2016. He thinks that the quality of food served doesn't exclusively depend on money but also on the service provider's attitude.

NÉBIH's head of department Anna Zoltai, spoke about the results achieved so far by the quality-driven public sector catering, e.g. among the nearly 1,600 certified partners we find 613 excellent and good kitchens. Bonafarm group director Tamás Éder placed the emphasis on a competition-focused approach. In his view the public sector catering market is undergoing a centralisation process and low prices are taking the sector in the direction of the 'grey economy.' He told that domestic agricultural integration can constantly supply the sector with the right amount of ingredients and the products are guaranteed to be safe and fresh. Zsolt Páger, director of Hungast group introduced their supplier certification system, in which partners are checked in several stages so that no below-par product ends up in the kitchens of partners. The programme ended with a roundtable discussion with the participation of Anna Zoltai, Márta Regőciné Fazekas – food sector director of P. Dussmann Kft., István Tresó, managing director of K&H Bank Zrt. and Gábor Regős from Századvég Economic Research Zrt. //

Profin a balatoni vendéglátásért

A vendéglátóhelyek lokális együttműködésének remek példája a bő két éve alakult Balatoni Kör, amely ma a Balaton környéki vendéglátás 30 magas színvonalon működő, szinte egész évben elérhető képviselőjét fogja össze: éttermeket, cukrászdákat, pincészeteket, amelyek – saját fogalmazásuk szerint – a közvetlen, jókedvű, színvonalas vendéglátást képviselik. Legfontosabb küldetésüknek azt tekintik, hogy a vidéken önfenntartó, helyi terméklánc jöjjön létre, és az itt megtermelt termékek és alapanyagok helyben hasznosuljanak. Munkájuk alapja nemcsak a lelkesedés és a gasztronómia, de a kreatív marketingtevékenység is, idén nyárra szervezték például a Kóstold körbe a Balatont elnevezésű akciót.



A projekt részeként június elején megjelent ugyanilyen címen egy hasznos és praktikus információkkal teli kiadvány, amely a 30 üzlet bemutatkozása mellett 90, nem a turisztikai mainstream kategóriájába tartozó látnivalót ajánl, valamint 3 közös, helyi termékekből készülő, mindenhol ugyanannyiért kapható menüt. //

Cooperation for the hospitality sector of the Lake Balaton region

The Balaton Circle was established 2 years ago and it unites 30 high-quality restaurants, confectioneries, wine cellars and the like which are open all year and not just in the summer holiday season. Their main mission is to create a self-sustaining regional product chain, utilising local produce. Members also do a bit of marketing: this summer they implement a campaign called 'Tasting Tour around Lake Balaton.' //

Jön a Herz Food Truck

Napjaink hazai gasztroforradalma a megújult Herz márkát is magával ragadta. A minőségi húskészítményeit eddig elsősorban otthoni fogyasztásra kínáló márka idén nagy lépésre szánta el magát. Útra kelt, és a tervek szerint a nyáron számos, a fiatalok körében népszerű gasztro- és zenei fesztiválra ellátogat a Herz Food Truck-kal.

A Herz streetfood konyha elsőként a júniusi Főzdefesztre gördült be, ahol az érdeklődők a megkóstolhatták az extra hozzávalókkal izgalmassá tett hideg szendvicseket, és kipróbálhatták az újraértelmezett melegszendvicseket is több ízvariációban.

A márka újrabevezetését támogató, Élvezd az élet minden szeletét! szlogen jegyében fogant kampányban a Food Truck még számos rendezvényre ellátogat. //

The don'ts of grilling

Always avoid using liquid lighters. Never start the barbecue without pre-heating the grill. Don't use a charcoal grill until the charcoal reaches a constant temperature, otherwise you won't be able to control the roasting process and you will lose flavours. Don't lift the lid too often. The flame mustn't be too big because it is bad for the food. Don't put BBQ sauce on the food too early, because the sauce may turn bitter. Always clean the grill before using it. //

2016-os ágazati értékelés

Idén is helyzetértékelő tanulmányt készítettek az MVI szakértői. Az ágazati értékeléssel, annak konklúzióival, majd visszhangjával később részletesen is foglalkozunk. A statisztikai helyzetértékelés egy a tavalyinál is átfogóbb, részletesebb, hiánypótló összeállítás, amelyet az ipartestület tagjain kívül kézhez kap dr. Bienerth Gusztáv kormánybiztos, valamint a társszervezetek és a sajtó is. Az alábbiakban a legérdekesebb adatokat olvashatják.

Magyarországon a vendégeket 2015-ben közel 53 ezer vendéglátóhely várta, ami 1,3%-kal (720 üzlettel) kevesebb egységet jelentett az egy évvel korábbi állapothoz képest. 2015-ben a vendéglátóhelyek összesített bruttó árbevétele 917 milliárd forintot tett ki, ami 13,7%-os növekedést jelent a 2014-es évhez képest. A vendéglátásban a fogyasztói árak 2015-ben 2,6%-kal emelkedtek az előző évhez viszonyítva, ami meghaladta az átlagos fogyasztóiár-indexet (99,9%). Ennek megfelelően a vendéglátás egészére vonatkozó forgalom volumene 2014-hez képest 10,8%-kal nőtt. A vendéglátó-forgalomnak a jelentős részét (mintegy háromnegyedét), a korábbi évekhez hasonlóan az ételforgalom teszi ki, ami 2015-ben 73%-ot jelentett. A fennmaradó 27%-ot az alkoholtartalmú italok (11,5%), az alkoholmentes italok (11%), a kávé (3,9%), valamint az egyéb termékek (0,6%) adták. A szálláshely-szolgáltatásban, vendéglátásban nemzetgazdasági ágra vetítetten 2015-ben 183 ezer főt foglalkoztattak, ennek közel 3/4-ét a vendéglátásban dolgozók adták. (Az anyag a Trade magazin és az MVI weboldalán teljes terjedelmében megtekinthető). //

Evaluation of the sector in 2016

Just like in former years, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) prepared a study that examines what the current situation is in the sector. The guild will send this document to MVI members, government commissioner Dr Gusztáv Bienerth, other trade organisations and the press (it can also be read on the Trade magazine and MVI websites). //

Szakítottak

13 jól ismert szakember tudatta közleményben, hogy elhagyja a Magyar Gasztronómiai Egyesületet.

„Nehéz szívvel tesszük, hiszen az elmúlt évek során számos eredményt értünk el közösen. Sajnos Molnár B. Tamás éppen a magyar gasztronómia legutóbbi nagy sikere, a Bocuse d'Or európai döntőjében aratott magyar győzelem által biztosított rivaldafényt kihasználva döntött úgy, hogy támadást intéz a hasonló célkitűzésekkel létrejött gasztronómiai szervezetek ellen. A Bocuse sikere mögött néhány tucat ember több évi munkája van, melyből az MGE elnöke nem vette ki részét… Megítélésünk szerint az MGE elnöke nyilatkozatai nem a közös célok megvalósítását szolgálják. A jövőben ezért vele együttműködni nem tudunk, és nem akarunk" – írták a közleményben.

Mint ismeretes, Molnár B. Tamás nem sokkal korábban mondott le a Bocuse d'Or Akadémia alelnöki tisztjéről. //

They have quit the MGE

13 well-known experts of the trade have announced their decision to quit the Hungarian Gastronomy Association (MGE). Those who decided to leave have explained the situation in a statement. They have told: it is really sad that Tamás Molnár B decided to attack other gastronomy associations at the time of the Hungarian culinary sector's biggest success, when a Hungarian chef and his team have just won the European final of the Bocuse d'Or. //

Hibridek kora

A fúziók korát éljük a konyhában is, ami a cukrászati és gyorséttermi termékfejlesztések területén elsőre néha bizarrnak tűnő hibrideket produkál, gondoljunk csak a cronutra és a cruffinra, illetve a perectésztás hot dogokra és hamburgerekre, a pasta pizzára és a pasta wrapsre, a tölcséres pizzára – és ezek csak azok, amelyekről már beszámoltunk olvasóinknak. A USA-ban most átlépték a Rubicont (hányadszor már!?): a Burger King egyszerre több sikertermék szinergiáit szeretné kihasználni, megalkották hát a Mac N' Cheetost. Ez persze csak a nevében Cheetos, egyébként a már ezer változatban látott panírozott sajtrudacskáról van szó, de ebben fűszerek és zöldségek helyett csőtésztadarabok vannak. A 2,5 dollárért kínált végterméket nem volt alkalmunk kóstolni – akár jó is lehet –, de nagyon reméljük, hogy ez az innováció hozzánk nem fog begyűrűzni! //

Let's do something for a fatter America!

In the USA Burger King started selling a new product: Mac N' Cheetos. It is basically deep fried sticks of cheese and macaroni, enrobed in a Cheeto-flavoured crust. We didn't have the chance to taste the new 2.5-dollar treat yet – it could well be delicious – but we do hope that this innovation won't reach Hungary! //

Red Dot Díj a Torknak

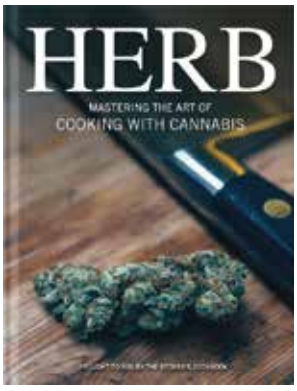
Több mint 5000 induló közül a Tork Image Designt választotta győztesnek egy 25 ország szakértőiből álló zsűri a 2016-os Red Dot Design Díj nemzetközi versenyen. Ezen a megmérettetésen a termékeket több szempontból is vizsgálják, az innováció és a funkcionalitás mértékétől a szimbolikus és érzelmi tartalomig. A győztes kihirdetésekor a zsűri így értékelt: A magas minőségű anyagok használatának és a diszkréten elegáns megjelenésének köszönhetően a Tork Image Design™ adagolócsalád javítja a nyilvános mosdók felszereltségének színvonalát. Az új adagoló termékcsaládot olyan high-end mosdók számára fejlesztették ki, ahol a design hasonlóan fontos, mint a funkcionalitás. „A Red Dot Design Díj a nemzetközi minőség igazi védjegye, amellyel a Tork Image Design™ erősségeit ismerték el. A rangos díj a design-tudatos ügyfelek prémium választásaként különbözteti meg a termékcsaládot" – mondta Annie Thorburn, az SCA technikai innovációért felelős menedzsere. A rozsdamentes acél rendkívül tartós, erős anyag. Jelentős energiát fektettünk abba, hogy megalkossuk az acél tökéletes felületi megjelenését, amely egyben melegséget és lágyságot kölcsönöz a környezetének – mondja Peter O Johnsson, a Tork Image Design™ vezető tervezője. (x)

Red Dot Design Award for Tork

From more than 5,000 competing products a jury of 25 experts decided that the Tork Image Design™ dispenser product line was the best in the 2016 international competition of the Red Dot Design Award. Tork developed the new dispenser product range for high-end toilet rooms. (x)

Az új fűszer a fű?

A világ több országában legális, vagy legalábbis dekriminalizált tevékenység a marihuána fogyasztása. Ahol pedig nem tiltják, ott kreatívan használják a gasztronómiában is; ki ne hallott volna például az amszterdami füves sütikről, vagy a különféle füves fagylaltokról, amelyeket az orvosi marihuánát árusító üzletekben lehet kapni. „Vicces", amikor a termékeket híres márkákhoz hasonlóan hangzó fantázianeveken dobnak piacra: Hagen DAZE jégkrémet, chrontella mogyorókrémet – többnyire az USA-ban. Receptekkel van tele az internet, nemrégiben pedig megjelent egy szakácskönyv nyomtatott formában is.



A számunkra legextrémebbnek tűnő ötlet díját a műfajban mi mégis egy Nick Trainerbee nevű oregoni ezermesternek adnánk, aki 20 éve arra idomít méheket, hogy azok a cannabisról gyűjtsenek alapanyagot a mézhez. Ha minden igaz, sikerült neki: a pszichedelikus méz állítólag egyesíti a hagyományos méz és az „orvosi marihuána" jótékony hatásait. //

Is cannabis the new spice?

Marijuana consumption is legalised in more and more countries all over the world. They are starting to use weed in gastronomy as well and very often cannabis-infused products are marketed under funny names that recall famous brands, e.g. Hagen DAZE ice cream, chrontella hazelnut cream. //

Keserédes Torták

Keserédes Tortáknak nevezik a Paul francia cukrászatlánc bukaresti üzleteiben kapható süteményeket, amelyeket a megszokott díszítés helyett csokoládéból készített körgrafikonok borítanak.

Díszítés helyett csokoládéból készített körgrafikonok

A Gazdasági Világfórum szerint európai összehasonlításban Romániában csorbul legjobban a női egyenjogúság, ezt azonban sok román nő – legalábbis közvetlenül – nem vagy alig érzékeli. A Paul tortái olyan statisztikákat ábrázolnak, amelyek a nők arányáról közölnek adatokat a parlamentben, az egyetemi diákok, a vállalkozók, a vállalatvezetők között, vagy éppen a fizetések közötti különbségekről és hasonlókról. A bevétel 5 százaléka egy speciális alapba kerül, amely vidéki nők városi beilleszkedését, munkához jutását segíti. A láncnak a bukaresti McCain ügynökség közreműködésével folytatott projektje többszörös kommunikációs értéket biztosít: egy figyelmet és pozitív asszociációkat keltő kreatív kampánnyal támogat egy évtizedek óta előtérben lévő, ám sajnos 21. századinak is nevezhető ügyet, miközben az egész világhálón reklámot generál a nem mindennapi kezdeményezéssel. //

Bittersweet Pies

French bakery and confectionery chain Paul sells cakes and pies – called Bittersweet Pies – in their Bucharest shops which are decorated with charts that call customers' attention to the importance of closing the gender gap. Paul's pies bear charts with statistics that show there are no equal opportunities for women in Romania. //

Kell a jó bor!

Lapzártánk után zárult a Nagy Bor Teszt adatgyűjtési időszaka, de az ország eddigi legnagyobb boros felmérése során június végéig már 30 ezren töltötték ki az internetes kérdőívet.

Már most levonható a furcsa kettősségre rávilágító fontos tanulság: miközben a borvásárlás egyre inkább személyes élménnyé válik, nő az online borvásárlásra nyitott fogyasztók száma is. A magyar ember hetente többször borozik, és szinte csak hazai termékeket választ. A borszakmai oldalak olvasóinak (közülük került ki a válaszadók harmada) 40 százaléka hetente többször borozik, 20 százalék hetente legalább egyszer. Ugyanezek a számok az egyéb weboldalakról érkezett válaszadóknál: 26 százalékuk hetente többször, 20 százalék hetente egyszer, 23 százalék pedig havonta 2-3-szor bont palackot.

A vásárlói tudatosság nő. Az előbbi csoport, az „értők" 20 százaléka vásárol interneten is bort, ám alig több mint harmaduk választ italt szuper- és hipermarketekben. Viszont legalább ennyien vásárolnak borszaküzletekben is, ami azt jelenti, hogy egyre több fogyasztó keresi az élményt, a felfedezést, és a tanácsadást a bor beszerzésében.

Mindez komoly előrelépés a borkultúrában, mint ahogy az is, hogy a boros oldalakat gyakran böngészők átlagosan 1000 forintnál nagyobb összeget költenek egy palack otthoni fogyasztásra szánt borra, de különleges alkalmakra és ajándékba szánt italokra akár 3000 forintnál is többet. Kathona Krisztián, a Borháló igazgatója szerint a változás olyan jelentős fejlemény, mint a reduktív borok térhódítása volt a 2000-es évek elején, vagy a fröccs becsületének helyreállítása 2010 körül, ami a fehérborok és rozék előretöréséhez vezetett.

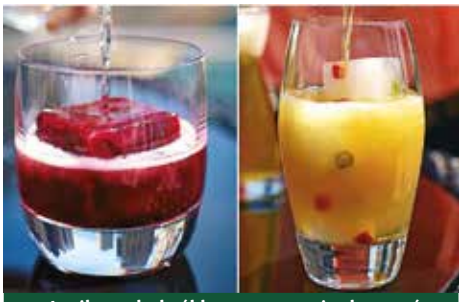
A szakember úgy véli, a korábbi változások és a mostani között nagy különbséget jelent, hogy a felértékelődés elsősorban nem a borászatok munkájában, hanem a kereskedelemben zajlott le. A minőségi borok folyamatos javulása az árak fokozatos emelkedésével járt, ugyanakkor megjelent a piacon a kétes minőségű 300–600 forintos kategória, ami az áruházak polcain kettészakította a „mezőnyt". ///

We do need good wine!

The data collection phase of the Great Wine Test ended after the present issue of our magazine went to press, but we already know that until the end of June 30,000 people filled out the online questionnaire. Hungarians drink wine several times a week (40 percent of the visitors of wine websites). Wine website visitors spend more than HUF 1,000 on a bottle purchased for drinking wine at home. According to Krisztián Kathona, the director of Borháló, the recent changes in wine consumption habits are just as important as the conquest of reductive-technology wines in the early 2000s or spritzer becoming popular again around 2010. ///

Van-e coolabb a jéghidegnél?

Vigyázat, spoiler következik: nincs! Mantraként mondjuk: a vendég élményt vár – a barman már nemcsak a koktélokat próbálja újra és újra megreformálni, hanem kreatív módon játszik a díszítéssel, és egyre inkább már a jéggel is. A mi kedvenceink a 30-40 percig olvadó, gömb- és kockaformájú, vagy más érdekes geometriai formákban készülő óriás jégdarabok, ám még ezeknél is sokkal változatosabb a „tartalmas" jégkockák világa, azaz azoké, amelyekbe már alapanyagokat fagyasztottak.



Amikor a koktél komponenseinek egy része eleve fagyasztva kerül a pohárba

Az igazi mesterségbeli tudást azok a jégkockák illusztrálják, amelyekbe a koktélok komponenseinek egy része eleve fagyasztásra kerül – ez a trend a jégfront előharcosaiként korábban már általunk is példaként említett chicagói bárokban indult el. Így az ital az első kortytól az utolsóig ugyanazon a hőfokon, ugyanazt az ízélményt hozza, már persze ha a mixer célja nem az, hogy a kiolvadás kortyról kortyra más impressziót keltsen. Merthogy így is lehet játszani az ízekkel.

A fagyasztott borkocka készülhet praktikusan a maradék borokból is

Nyáron egy könnyű borral kiül a vendég a teraszra, és ha nem iszik elég gyorsan, csak azt érzi, hogy itala utolsó kortyai már-már langyosak. Ha meg jeget tesz bele, a végére boros vize marad. Kolumbusz tojása tehát a fagyasztott borkocka, amely hosszabb ideig engedi élvezni az italt, és biztosan nem rontja el egy pohár friss rozé vagy fehérbor ízét. A könnyű vörösborok hűtésének divatjából kiindulva talán még az sem számít blaszfémiának, ha ilyenből is csinálunk jeget.

A látvány fontos marketingérték, márpedig legalább ennyire látványos a jégkockák evolúciójának másik új vonala, amelyet mi leginkább kényelmi jégkockának neveznénk: dekorációs anyagok, gyümölcsök és gyümölcslevek, szirupok kerülnek a fagyasztóba. Ezekkel aztán gyorsan, külön eszközök és edények nélkül percek alatt készíthetők kevert italok, ha sok embert kell kiszolgálni, nagy menynyiségben is.

A „kényelmi" jégkocka látványos is

Készülhetnek kockák „univerzális használatra" is, de ráció persze abban van, ha italtípushoz rakják össze a hozzávalókat, mondjuk egy ginalapú italhoz reszelt uborkával, mentalevéllel, 1-2 szem málnával, egy rumoshoz citromlével, mentalevéllel, cukorsziruppal, a radlerhez pedig mehet a citromhéjspirál és a szirup a jégkockába. ///

Is there anything cooler than ice cold?

No, there isn't! Bartenders aren't just reinventing cocktails but they also have creative ideas for decorating them. This is also true for the ice, for instance our magazine's favourites are the large ice balls or cubes that only melt in 30-40 minutes. What is more, there are also ice cubes which contain some of the cocktail's ingredients, so that when they are melting the drink tastes the same. Frozen wine cubes also exist – these keep the white or rosé wine fresh and don't ruin its taste when melting. Another ice cube trend is the appearance of what we call convenience ice cubes: decoration material, fruits, fruit juices and syrups are put in the freezer and used as ice with drinks, e.g. for a radler we can make ice with lemon peel and syrup in it. ///

Így fejleszd az éttermedet!

Koncepciót és nevet váltott Budapest egyik legkarakteresebb étterme, a Haxen Király, amelynek új neve Király 100 Gastro Corner. És ahogy működésének elmúlt 22 évében már nemegyszer megtörtént, tulajdonosai az üzletet most is felfelé pozicionálták. Az Király 100 evolúciós fejlődését tanítani lehetne! A kevéssé felkapott környéken működő étteremben Radvánszky Attila és Éva nem a mindenkori divatos trendekhez, hanem a fogyasztói igények változásaihoz alkalmazkodnak.

– Lassan elöregszik az eredetileg választott célcsoportunk, és a jó csülök, amelyről híresek voltunk, ma már nem jelent valódi hívószót – elemez Radvánszky Attila –, töredéke fogy a 10 évvel ezelőtti mennyiségnek. Néhány év óta nagy választékban kínáljuk a prémium steakeket, és korszerű étlappal dolgozunk, de úgy ítéltük meg, hogy a változásokat sokkal intenzívebben kell kommunikálnunk. Most nemcsak a név újult meg, de az étlap is felfrissült, többek között annak köszönhetően, hogy a szakmaszerte jól ismert, nagy külföldi gyakorlattal is rendelkező Kerekes Sándort sikerült megnyernünk konyhafőnöknek. A séfnek a legmodernebb konyhai eszközök állnak rendelkezésére.

Megújult a név és a koncepció

Főételeink többségükben továbbra sem a kímélő kategóriába tartoznak (a minőség mellett a mennyiségre is odafigyelünk), áruk – a steakeket nem számítva – 2650 és 4350 forint között mozog. Az italárak változatlanok, választékukat viszont ésszerűsítettük. Az új stílusnak megfelelően bővült a borválaszték, és bár továbbra is fontos szerepet kap a sör, a hangsúlyok változása miatt a nagy csapot kivettük a pultból. Ami nem változott: rendezvényekben továbbra is nagyon otthon vagyunk, ha kell, a kétszintes étteremben akár 180 fős csapatokat is tudunk fogadni. //

Módosult az italkínálat

How to develop your restaurant

Haxen Király, one of Budapest's most characteristic restaurants, has changed its name and concept. It is now called Király 100 Gastro Corner and not only the name is new but the menu card as well. The main dishes cost HUF 2,650-4,350 (with the exception of steaks), drink prices are the same as they used to be but there are more wines available. Beer remains important but as the emphasis is now on other drinks, the big beer tap has been removed from the bar. //

A gondolkodó séf

Az utóbbi két év legmeredekebben felfelé ívelő pályájú magyar szakácsa kétségkívül Pataky Péter, a magyar TOP 20-ba tartozó debreceni Ikon étterem konyhafőnöke. A celeblétbe is belekóstoló, rendkívül tudatos séf – pestiesen szólva – olyat húzott, ami miatt sokan felszisszennek majd: miért is nem nekik jutott eszükbe az ötlet! A fiatal szakember nagyüzemi szuvidolásra épít vállalkozást.

Pataky Péter
konyhafőnök
Ikon

A szuvid (sous vide) egy alacsony hőfokon folyó, lassú főzési eljárás, amely nemcsak egészen új kulináris élményben részesíti a fogyasztót, de az étel pontosan, jól adagolhatóan készközeli állapotba hozható vele, akár több száz vendég számára is. A Magyarországon egy évtizede megjelent módszer a szakma komoly kezdeti ellenállásának leküzdése után népszerűvé vált, olyannyira, hogy – átlendülve a ló túlsó oldalára – sokszor még olyan alapanyagokat is szuvidoltak szakácsaink, amelyeken így csak rontani tudtak.

Modern, magasan pozicionált étterem már nálunk sem képzelhető el a szuvid technológia alkalmazása nélkül, hiszen ezzel az ételek mindig precízen és megbízhatóan készíthetők el. A pontos receptúrák állandó minőséget szavatolnak, a kimért adagok pedig megkönnyítik a kalkulációt, nincsenek rejtett költségek. Igen ám, de e technológia kiépítése és működtetése nem minden étteremtípusnak rentábilis beruházás, ráadásul használata gyakorlatot igényel. Így sok vendéglátóhely számára az a legjobb megoldás, ha kényelmi termékként kezeli a szuvidolt alapanyagokat. Ezt a latens igényt felismerve alapította Le GourMate fantázianevű vállalkozását Pataky Péter.

– Az alapanyagokat viszonylag nagy mennyiségben szerezzük be, ennek köszönhetően olcsón jutunk a húsokhoz – emeli ki a jó üzleti érzékű séf –, így a megújuló energiákat használó manufaktúránk költséghatékonyan dolgozik. Tervezésekor a világ legjobb éttermeinek gépigényét tartottuk szem előtt. A már most tucatnál is többféle előkészített húsétel kizárólag kiváló minőségű alapanyagokból készülhet, piacra kerülésüket egyévnyi gondos kísérletezés előzte meg. A termék bevezetésében és értékesítésében egy, a vendéglátásra szakosodó beszállító cég is közreműködik. //

Sok vendéglátóhely számára az a legjobb megoldás, ha kényelmi termékként kezeli a szuvidolt alapanyagokat

The chef who thinks

In the last two years one of the fastest rising stars in the sky of Hungary's restaurant world has been Péter Pataky, the chef of TOP 20 Debrecen restaurant Ikon. His latest idea is to start a large-scale sous-vide cooking business. This cooking method entered the Hungarian culinary sector 10 years ago and soon became popular – perhaps a bit too popular after a while. Anyway, presently no modern restaurant can allow not using the sous-vide technology. The problem is that not every restaurant has the budget to install and operate the necessary technology. This is why Mr Pataky established his company, called Le GourMate, which delivers sous-vide cooked ingredients to restaurants, for instance for more than a dozen meat dishes. //

Maga akar enni pad thai hol?

Az elmúlt év vége óta ingyenesen letölthető egy Street Food Bangkok elnevezésű telefonos alkalmazás, amely 150 vendéglátóhelyet ajánl a thai fővárosban, és bemutat 25 jellemző helyi ételfajtát a turistáknak. Az applikációt, amely a Google Mapsszel együtt működik, Bangkok városi hatóságai az illetékes minisztériumokkal közösen fejlesztették ki. Az információk párhuzamosan angol és thai nyelven is elérhetők, ami megkönnyíti a kommunikációt a helyi taxisokkal. Az ötletet akár a Gasztroélmények Éve 2016 kampányt szervező Magyar Turizmus Zrt. is sikerrel alkalmazhatná. //

Streeet Food Bangkok

Street Food Bangkok app

Free smartphone app Street Food Bangkok was launched at the end of last year. The app uses Google Maps and provides information on 150 street food vendors and stalls in the Thai capital, also introducing 25 typical local menus; information is available in Thai and English. Street Food Bangkok was developed by the municipality of Bangkok and related ministries. //

A burzsoázia diszkrét lustasága

Teljes értékű életidőnk nagy kincs, ezért a kényelmi termékekkel kínált gyors megoldások többletértéket hordoznak – írtuk szűk 10 éve lapjainkon –, azóta ez a termékkategória az élelmiszeripar egyik masszív oszlopává nőtte ki magát. A gazdagabb társadalmakban a gasztronómiát is mind jobban érintő, virágzó trend azonban néhol szembemenni látszik egy másik, ugyancsak erős makrotrenddel, a fenntartható fejlődés szükségletével.

Makrotrendek, ha ütköznek!

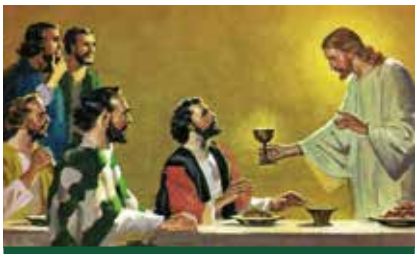
Alaposan „eltermékfejlesztette" magát az egyébként biotermékekre specializálódó luxusszupermarket-lánc, a texasi bejegyzésű Whole Food is, amikor hámozott narancsot kínáltak műanyag dobozokban. El kell ismerni, a narancsevés kellemetlen velejárója a gyümölcs héjának leszedése, főleg, hogy egyes vélemények szerint annak külső felülete tele van vegyszerekkel, ám a polgári kényelem ilyenfajta szolgálása még a jóléthez szokott amerikaiaknál is kiverte a biztosítékot. 17 ezer twitterező válaszolt egy Nathalie Gordon nevű hölgynek az internetet bejárt fotó mellé írt posztjára: „Bárcsak a természet talált volna valami jó megoldást a narancs becsomagolására, hogy nekünk ne kelljen ennyi műanyagot használnunk erre a célra!" A Whole Food pár napon belül elnézést kért, és visszavonta a terméket. //

The discreet laziness of the bourgeoisie

Whole Foods, a luxury supermarket chain in Texas that specialises in organic products, started selling pre-peeled oranges in plastic containers. Soon after the company came under fire from environmentally conscious consumers, when a lady called Nathalie Gordon posted a photo about this on the internet and it went viral. Whole Foods pulled the item in a few days. //

Borászok Jurassic Parkja

Az (o)enofilia tudományának szó szerint legszentebb küldetését végzik az izraeli Ariel egyetem munkatársai: „rekonstruálni" próbálják a bor(oka)t, amelyeket Jézus ihatott két évezreddel ezelőtt (talán a kánai menyegzőn felszolgált kivételével). Minthogy csodát ők nem tehetnek, DNS-tesztekkel és 3D-s szkennerezéssel próbálják meghatározni a megfelelő alapanyagokat. A tudósok a régészeti ásatások során előkerült, 70 különféle helyi fajtájú szőlőmagot vizsgálják, és a ma Izrael területén termő 120 szőlőfajta magjával próbálják őket összehasonlítani – egyszer talán még DNS-ük keresztezését is megpróbálva. A projekt első eredménye egy marawi nevű bor reprodukciója volt, egy fehér fajtáé, amelynek eredetét i. e. 220-ig lehet visszavezetni. Izrael nemcsak Jézus korának borait kívánja előállítani, de Dávid király korabelieket is. //


Milyen bort ivott Jézus?

Jurassic Park for winemakers

Experts at Ariel University in Israel aim to recreate wine(s) that Jesus drank. They are using DNA tests and 3D scanning in trying to specify the right ingredients. The scientists are working with the seeds of 70 local grape varieties they had found in archaeological digs, trying to match them with seeds of 120 kinds of live grapes currently grown in Israel. //

Csokimikró és iXelium felület

Egy közelmúltbeli nagy budapesti konyhakiállításon az idén 11. alkalommal SuperBrands elismerésben részesült Whirlpool újdonságai is bemutatkoztak. A kiállítás keretei között megrendezett főzőakadémia középpontja a Whirlpool Max Csokoládé mikrosütője volt. A gépet 5 előre beállított recepttel szállítják a vásárlóknak – stílszerűen vanília, kakaó és étcsokoládé színben. Ugyancsak az idei év újdonságai az iXelium felülettel ellátott, karcmentes indukciós főzőlapok és gázfőzőlapok. //

Speciális mikrosütő csokoládéolvasztáshoz

iXelium coating and chocolate microwave

At the Kitchen Show, which was held in Budapest in March, Whirlpool presented some of their new products. One of the new solutions was induction and gas hobs with iXelium coating. Another star of the show was the Whirlpool Max Chocolate microwave oven: it comes with 5 preset recipes and is available in vanilla, cocoa and noir colours. //

Tűz és kreativitás a grillezésben

Az örökké népszerű grillezésnek is valamiféle állandósult hullámhegyét éli meg a világ gasztronómiája, az eszközök és kiegészítők választéka nemcsak folyamatosan nő, de egyre több teret ad a szakács kreativitásának is – ez derül ki a hazai piacon jól ismert forgalmazók képviselőjével folytatott beszélgetésünkből.

A grillezés népszerűsége évek óta töretlen – hangsúlyozza Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője –, és egyre kevésbé jellemzője a szezonalitás. Ennek megfelelően számos olyan eszközt kínálnak áruházaink, amelyek megfelelő szellőztetés mellett akár egész évben használhatók. Továbbra is kedveltek a kerámiagrillek, a vasból készült, nehezebb súlyú készülékek, amelyek általában jó hőtartó képességgel is rendelkeznek. A profi grillkészülékek alaptulajdonsága az is, hogy egész napos használatot tesznek lehetővé, alkalmasak hosszabb sütési idejű fogások elkészítésére, melegen füstölésre, de akárcsak befejező, rövidebb műveletek kivitelezésére is, ráadásul ezeken a készülékeken a hőfok is jól szabályozható.

Krubl Yvett
kommunikációs vezető
METRO

Egyre újabb, újszerűbb technikák és ételek kerülnek előtérbe – emeli ki Nobl Gábor, a Landmann Hungária Kft. ügyvezető igazgatója –, manapság még az édességek is grillen készülnek. A street food őrület ezt csak erősíti; megjelentek a bbq-ételeket kínáló food truckok a fesztiválokon, egyre több emberrel ismertetve meg ezt az ízvilágot. A profik tapasztalataink szerint olyan készülékeket keresnek, amelyeket nagy igénybevételre terveztek, és lehetőleg könnyen tisztíthatók. A vendéglátásban tapasztalható hullámzó forgalom miatt népszerűek a gázüzemű készülékek. A nagykonyhákban elterjedtek az elektromos üzeműek is, bár itt fontos feltétel a nagy teljesítmény, hiszen jól grillezni nem lehet magas hőmérséklet nélkül. Az utóbbi időben keresettek az úgynevezett offset füstölők és a kamadó sütők is, valamint a mobileszközök is, amelyek a catering területén is bevethetők. A legtöbb grillt a profik mégis a teraszokon működő látványkonyhákhoz választják, ezzel is növelve a konyha kapacitását.

Szentesi Nikolett
marketingmunkatárs
Tectona Grandis

Ma már a grillezés nem divat, hanem a konyhakultúra része – erősíti meg Szentesi Nikolett, a Tectona Grandis marketingmunkatársa is. – A mi célcsoportunk körében nő az igény a minőségi, komplex módon használható kültéri grillezők iránt, és úgy látjuk, használóik kísérletező kedve is egyre nagyobb. Úgy tűnik, számos előnyüknek köszönhetően a gázüzemű grillek lassan kiszorítják a faszenes modelleket. A tapasztalatok szerint a gázüzemű eszközök nemcsak praktikusabbak, de segítségükkel az ételek is finomabban elkészíthetők, és megmarad a kedvelt grilles ízvilág is, ami a tévhittel ellentétben, nem a faszénnek, hanem az ételre visszacsapódó zsiradékoknak, folyadékoknak köszönhető. Ugyanakkor nő az érdeklődés a faszenes füstölők (KEG) iránt. Előfordult olyan, hogy üzleteinkben magáncélra vettek már-már ipari méretű modellt, de gyakoribb, hogy a vendéglátásba visznek kisebb, egyszerű modellből több darabot.

A nehezebb súlyú készülékek általában jó hőtartó képességgel is rendelkeznek

Kiegészítők, innovációk, technikák

A METRO grillezéshez használt kiegészítő termékeinek kínálata is igen széles – véli Krubl Yvette –, amelyben a fújtató, begyújtó kémény, füstölődoboz, hamburgerprés és természetesen a grillezés alapját képező égési termékek is megtalálhatóak. A profi grillezés alapfeltétele, hogy nagyon jó minőségű grillforgáccsal, grill falapokkal, faszénnel dolgozzanak. Megjelentek már az aromásított grillforgácsok, amelyek újabb karaktert adnak a grillezett ételeknek. A jó minőség együtt jár azzal is, hogy kevesebb füst és korom keletkezik, ami az ételre is jótékony hatással van.

Minden étterem a saját arculatához illeszkedve bővíti ki a fogásait vagy szezonálisan vagy állandó grillkínálattal – folytatja a kommunikációs vezető. – Ma már szép számmal vannak kizárólag grill, bbq vagy a street foodon belül a grillezett fogásokra specializálódott éttermek is, így mondhatjuk, hogy ennek már hagyománya és így létjogosultsága van. Fűszerkeverék-kínálatunk is követi a nemzetközi trendeket és igényeket.

Az új trendeknek megfelelően széles választékban kínáljuk a különböző fafajtákból készült füstölőchipseket és -lapokat, füstölődobozokat és maghőmérőket, és persze a hagyományos grillszerszámokat – mondja Nobl Gábor –, a profik által elvárt minőségben. Fontos a tüzelőanyag is, a megfelelő faszén vagy brikett, ez biztosítja a hosszan tartó és magas hőmérsékletet. Cégünk Dél-Afrikából ellenőrzött, telepített erdőből származó tüzelőanyagot importál.

Magyarországot tekintve több olyan irányvonal fejlődik átlagon felüli tempóban – értékel az ügyvezető igazgató –, amelyek a nagyobb bbq-tradíciókkal rendelkező országokban hosszú évek óta előtérben

A grillezés nagy teret ad a szakács kreativitásának is

vannak. A bbq-sütés (a szó amerikai értelmében véve, hosszan, alacsony hőmérsékleten való sütés) vagy a füstölés tartozik ide. Az ehhez szükséges készülékek egyre elérhetőbb áron vásárolhatók meg. Szintén óriási népszerűségnek örvend egy régi ázsiai tradicionális sütésből átemelt technika, a kamadó, ahol egy vastag, kerámiafalú sütőben készül az étel – e készülékeket nálunk csak „tojásnak" emlegetik. A steaksütés új kedvence a gázüzemű infrasütő, amely a magas hőmérséklet (550–650 °C) miatt gyors kérgesítést tesz lehetővé.

Egy komolyabb grillező funkcionalitását tekintve már-már kiváltja a teljes beltéri konyhát – állítja Szentesi Nikolett. – A kertberendezés terén érzékelhető az „ami bent, az kint" trend, és egyre inkább így van ez a konyhával is. Ami korábban extrának számított, azt ma sokszor már egy alapkészüléknek tudnia kell, ebbe az irányba mutat a gyártók innovatív tevékenysége és a vásárlók érdeklődése is. Oldalégő, hátsó égő, wokozási lehetőség, direkt és indirekt sütési módszer, nyárson sütés, teppan-yaki és az extrák: vágódeszka, jégtartó, tárolórekeszek és akasztók, beépített sörnyitó, világítás vagy akár mosogatóelemek. A kiegészítők között sikeresek a pizzasütő kőlapok és a szintén füstölésre alkalmas falapok is. Ami pedig a tüzelőanyagokat illeti, vásárlóink között nagyon népszerű a fachips, amit gázüzemű grillekben füstöléshez kell használni, ezekből tucatnyi fajtát kínálunk, például whiskys hordókból feldaraboltat. A hagyományos gázégők helyett (vagy mellett) az infratechnológia térhódításának is szemtanúi lehetünk, és ami talán a legizgalmasabb: kiegészítőként megvásárolható egy elem, amellyel könnyen faszenes grillé alakítható a gázüzemű grillsütő.

Mellé a tudást

Természetesen a METRO Gasztroakadémián van grillezés témájú képzéscsomag – mutat rá Krubl Yvette –, amely számos alapanyagfajtát és eszközhasználatot illusztrál a legújabb trendeket követve. Célunk új ötleteket adni a séfeknek a grilleszközök alkalmazása, alapanyagok, elkészítési módok és ezek végtelen számú kombinációja terén, illetve, hogy magát a grillezést, a fogásokat hogyan tudják az évszakokhoz szabni, azaz a nyári időszakot egész évre kitolni. Tapasztalataink szerint a füstölés az egyik új irányvonal, amely erősödni látszik, és érdeklődést vált ki a hallgatóinkból. Landmann-bemutatók szervezésével és személyes szaktanácsadással állunk vendéglátós partnereink rendelkezésére – húzza alá Nobl Gábor –, grillakadémia-tanfolyamaink pedig mindig teltházasak. Jelenleg a kamadósütés kap különös hangsúlyt. Azon túl, hogy piacra dobtuk egy, a vendéglátósok igényeihez alkalmazkodó verzióját, a METRO Gasztroakadémiával együttműködve kamadótanfolyamokat szervezünk profi szakácsoknak. //

Füstöl az új generáció

A sütés szabadtűzön ősi ösztön, nincs férfi, aki 35–45 éves kora között ne ismerné fel magában ennek igényét – állítja Pataky Péter, a debreceni Ikon étterem séfje, aki beszélgetésünk idején pont egy grillvasárnapot szervezett üzletükben. – Ám amíg az elmúlt évtizedekben az éttermekben és a kertekben flekken, steak, kolbász és hal került a rácsra, ma Magyarországra is elértek a modern grilleszközök, amelyek megnyitották az utat az új sütési technikák alkalmazása, a kísérletezés felé. Smokereket használunk, amelyek segítségével 110 °C-on 10-12 órán keresztül indirekt hőkezeléssel sütjük a húst. Ezen én tarjából, lapockából készítem a pulled porkot, a marhaszegy, a sertésoldalas elkészítéséhez is a low and slow a legjobb módszer.

Divat a gyümölcsök és zöldségek grillezése, de hogy egy szakács mit készít közülük, sokszor csak a véletlenen múlik. //

The new generation likes to roast on open fire

According to Péter Pataky, the chef of Debrecen restaurant Ikon, basically all men between the ages of 35 and 45 like to roast on open fire. Today all kinds of modern grilling equipment are available in Hungary, so anyone can experiment with new techniques. In Ikon's kitchen they use smokers, roasting meat for 10-12 hours at 110°C. For instance one of the dishes Mr Pataky makes is pulled pork, but grilling fruits and vegetables is also trendy. //

Fire and creativity

Barbecues (BBQ) have been popular for many years now and this activity is less and less seasonal – says Yvette Krubl, communications director of METRO Hungary. In line with this trend, their stores offer several products that can be used throughout the year. Ceramic and iron grills are still popular. Professional grilling equipment can be used all day without becoming overheated. Gábor Nobl, managing director of Landmann Hungária Kft. told our magazine that nowadays even desserts are made on barbecue grills. Thanks to the growing popularity of street food and foodtrucks, more and more people get to like the special flavours of food made on the barbecue grill. Professional users like equipment that can be cleaned easily. Gas-operated grills are rather popular, but in catering units electric grills are used widely, too. Just recently demand has increased for offset smokers and kamado grills, together with mobile grilling devices.

Nikolett Szentesi, marketing manager of Tectona Grandis is of the opinion that demand is on the rise for high-quality, complex outdoor grills. Her experience is that slowly but steadily gas-operated grills are taking over the market from charcoal models. BBQ lovers and restaurant owners are also more interested in charcoal smokers (KEG). METRO Hungary sells a wide range of grilling accessories as well. One of the most important things in professional grilling is that very good quality woodchips or charcoal need to be used. Aromatic woodchips are now also available – these can give an extra twist to the food cooked at barbecues. METRO stores also offer a wide range of spice mixes as many restaurants specialise in grilled or street food.

Landmann Hungária Kft. distributes the trendiest woodchips and smoking boxes, together with all the traditional tools that need to be used at a BBQ. It is very important to use high-quality charcoal or coal because they can guarantee the long-lasting high temperature. The company's experience is that in Hungary several grilling styles are developing rapidly; these trends have been popular for many years in countries with a bigger BBQ tradition. //

Hogyan ne grillezz!

- A végsőkig kerüld el a folyékony gyújtók használatát! Jobb, ha úgy készülsz a begyújtáshoz, mintha tábortüzet raknál.
- Ne kezdd a sütést a grillező előmelegítése nélkül!
- Ne használd a faszenes grillt, amíg a szén nem ér el egy állandó hőmérsékletet, mert nem tudod majd kézben tartani a sütés folyamatát, és ízeket veszíthetsz. Az az ideális, amikor az izzó szenet már vékony szürke hamuréteg borítja. Óvakodj a túlfűtéstől!
- Ne emelgesd túl gyakran a sütő fedelét! Ha gázzal grillezel, ez minden egyes alkalommal hűti a sütőteredet, ha szénnel, akkor a kelleténél jobban fűti. A szellőzőnyílások nemcsak dekorációs célból vannak a grillezőn, ki kell tapasztalni hatásukat.
- Ne használj túl nagy lángot, nem igaz, hogy jót tesz az ételnek. Ha a sütődben komolyan fel-fellángol a tűz, vagy a szénből, gázból vagy az oxigénből vegyél vissza.
- Ne rakd túl korán a bbq-szószt az ételre – annak attól nem lesz jobb az íze, de a szósz megkeseredhet.
- A grillezett húst ne tedd rögtön a vendég tányérjába, hagyd pár percet pihenni. Ha úgy érzed, kihűlt, oldalanként 30-30 másodpercre még visszateheted a rácsra.
- A tűz nem old meg mindent helyetted: a grillrácsokat tisztítás nélkül ne használd! //

The don'ts of grilling

Always avoid using liquid lighters. Never start the barbecue without pre-heating the grill. Don't use a charcoal grill until the charcoal reaches a constant temperature, otherwise you won't be able to control the roasting process and you will lose flavours. Don't lift the lid too often. The flame mustn't be too big because it is bad for the food. Don't put BBQ sauce on the food too early, because the sauce may turn bitter. Always clean the grill before using it. //

Grilltrendek 2016

Úgy tűnik, az amerikai ínyencek és a grillezett húsok legendásan nagy szerelmét csak rövid időre tudta feldúlni a szuvidolás divatja. A nyílt láng meg a faszén visszahódítja az emberek szívét (és gyomrát) a tengerentúlon, a füst íze minden trendet felülírni látszik. És ez a történet nemcsak az egyszerű kerti sütők rácsain készülő hússzeletekről és kolbászokról szól, hanem az éttermekről is. A világ imád nyílt tűzön sütni – mi most azt kutattuk, hogy csinálják, mit használnak a profik 2016-ban. Ahhoz nem kell gurmannak lenni, hogy tudjuk: az étel íze nagyban függ attól, milyen fán füstölik vagy grillezik. A különleges ízkompozícióban benne van a tüzelőanyag is: nemcsak a különféle „aromájú" fák, de az izzó faszénhez adható speciális forgácsok és darálmányok, a borban áztatott vagy a whiskyshordóból készülő gyújtósok, sőt, létezik már dizájner faszén is, mint például a füst nélkül égő japán binchotan. És ezeknek a különleges anyagoknak a jelzése az étlapon sem mutat rosszul!

A recept sokszor a fa fajtájával kezdődik

Grilleznek és füstölnek már mindent; az amerikai csúcsszakácsok folyamatosan új ételfajtákkal kísérleteznek. Szinte versengenek, ki grillez meghökkentőbb ételeket. Ennek extrém eredménye például egy San Franciscó-i Michelin-csillagos séf grillezett joghurtja, de „sütnek" faszénen kaviárt, mogyorót, fagylaltot, sőt, jégkockát is. A csúcsteljesítmények között tartják számon a tűzlátta desszertkülönlegességeket, amelyeket aztán minden szinten utánoznak: 2016-ban már a grillezett fánkokból is van néhány ajánlat az interneten. A gyümölcsök grillezése már legfeljebb akkor jelent újdonságot, ha azok kreatív módon kerülnek a kínálatba, karakteres saláták, desszertek részeként.

A zöldséggrillezés népszerűsége, ha lehet, nagyobb ütemben nő, mint a húsé. Nincs zöldség, amelyet valamilyen módon ne lehetne rácsra tenni, és a szakácsok keresik is közöttük a különlegeseket. 2 cm körüli szélességű szeleteket vágnak a káposztából, karfiolból, és steaknek nevezik őket – nem is feltétlenül csak vegáknak készítve őket, hiszen az ismertebb receptekben gyakran ott a bacon és a zöldsajt is.

Az ízesítésnél kedveltek a kesernyés ízek: kávépor alapú fűszerkeverékek, pikáns fűszerek, hozzá pedig erősen komlózott sörök. És ha már az alkoholoknál tartunk: a húsokhoz készített szószokban egyre több az égetett szesz, főként a bourbon, még a teriyaki mázba is belerakják – utóbbi is bizonyíték arra a trendre, hogy mind gyakrabban használják grillezéskor az „egzotikus" nemzeti konyhák eszközeit és hozzávalóit.

A zöldség és gyümölcs grillezése trend a trendben

Ha a specialisták tanácsait követi a szakács, némileg újra kell gondolnia az alapanyagok előkészítésének folyamatát. A javaslatok szerint a közvetlen fűszerezés helyett érdemes inkább fűszeres olajokkal ízesíteni a húsokat. A pácolás hosszú folyamata ronthat az étel textúráján, helyette jobb a húst befedni hagymával, fokhagymával, sárgarépával, citromhéjjal és társaikkal egy-két órára vákuumozott zacskóban tartani. Azt is ajánlják, hogy a szakács még a sütés előtt füstölje meg a húst. //

Grill trends in 2016

You don't need to be a gourmet to know that the taste of food very much depends on what type of wood it is smoked or grilled on. Different wood types give food different taste, just like special woodchips (e.g. made from whisky barrel, etc.) when they are added to burning charcoal.

In the USA chefs are experimenting with preparing basically anything on the grill, from yogurt to caviar to ice cream. Roasting vegetables on a grill is becoming popular faster than grilling meat. Chefs are now cutting 2cm thick slices of cabbage or cauliflower and call them a steak – often they make them with bacon or cheese. As for the sauces prepared for grilled meat, they more and more often contain spirits, especially bourbon.

The specialists of barbecue cooking say that ingredients have to be prepared differently. For instance instead of adding spice directly, it is better to flavour meat with spiced oil. If the meat is marinated for a long time, its texture gets damaged: it is best if the meat is covered in onion, carrot, lemon peel and the like in a vacuum bag for 1-2 hours. //

Lassuló növekedés – gyorsuló fogyasztás

Az első negyedévben a magyar növekedésnél az EU-ban csak a görög volt kedvezőtlenebb. A vártnál is sokkal rosszabb adat miatt a GKI 2,3 százalékról 2 százalékra csökkentette idei növekedési prognózisát, de akár ennél lassúbb GDP-bővülés is lehetséges. Az építőipar zuhanása miatt valószínűleg a beruházások visszaesése is jelentősebb, 8 százalék körüli lesz. Ugyanakkor a gyors keresetemelkedés hatására a fogyasztás bővülése 3,5 százalék lehet.

Miközben az EU-ban az előző negyedévhez viszonyítva a növekedés 0,3 százalékról 0,5 százalékra gyorsult, a magyar adat – egyedüliként az EU-ban – 0,8 százalékos visszaesést jelzett. Az ipari termelés 2016 első három hónapjában mindössze 0,3 százalékkal bővült, az előző hónaphoz képest pedig már ötödik hónapja csökken. Az ipari termelés

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

közel egyharmadát kitevő járműgyártás visszaesése 1,6 százalék. Ugyanakkor az ipari fékeződés általános jellegét mutatja, hogy a 13 feldolgozóipari ágazatból 7-ben visszaesés következett be. Az építőipari termelés az első negyedévben 27,6 százalékkal zuhant, ezen belül a mélyépítőipar több mint 50 százalékkal, a magas-építőipar közel 20 százalékkal. A gyenge kezdés mellett aggodalomra ad okot a megkötött szerződések alacsony állománya is, ez március végén 25 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. Ezen belül az épületek építésére vonatkozó mintegy 60 százalékkal magasabb, az egyéb építményeké közel 50 százalékkal alacsonyabb volt. Ugyanakkor kedvező, hogy a márciusban megkötött új szerződések volumene közel 50 százalékkal magasabb volt a tavalyinál. Mindezek alapján az év során a visszaesés mértékének jelentős enyhülése várható, de az év egészében így is tíz százalék körüli csökkenés valószínű.

Tavalyhoz képest a kiskereskedelmi forgalom bővülése is lassult (4,3 százalékra), de így is dinamikus maradt. A lassulás a fehéredési hatás kifutásának következménye, a dinamizmust pedig mindenekelőtt a vásárlóerő gyors bővülése magyarázza. A reálkeresetek az első negyedévben 7,4 százalékkal emelkedtek, a vállalkozói szektorban 6,7 százalékkal, a költségvetésiben 7,5 százalékkal (de ezen belül a közfoglalkoztatottak nélkül mintegy 11,5 százalékkal). Ez a tavalyi 2,6 százalékhoz képest élénkítheti a fogyasztást, melynek üteme 2016-ban 3,5 százalék körül várható.

A fogyasztói árak az idei első négy hónapban alig, 0,3 százalékkal emelkedtek. Az áprilisi 0,3 százalékos emelkedés így is a tizedik legmagasabb az EU-ban – az átlag 0,2 százalékos defláció volt –, a márciushoz viszonyított 0,8 százalékos növekedés pedig a második leggyorsabb. Az MNB májusban folytatta, s feltehetőleg befejezte új kamatcsökkentési periódusát; a jelenlegi 0,9 százalék várhatóan egy jó ideig fennmarad. A Fitch felminősítése érdemben nem változtatott a forint gyengeségén, a további felminősítések a vártnál szerényebb idei növekedés, a lazább jövő évi költségvetés, valamint az MNB körüli botrányok miatt kérdésesek, de előbb-utóbb megtörténnek. //

A GKI prognózisa a 2015–2016-os évre

Megnevezés	2013	2014	2015	2015. I–III. hó	2016 előrejelzés
1. GDP (%)	101,9	103,7	102,9	100,9	102
2. Ipari termelés (%)	101,1	107,7	107,5	100,3	104
3. Beruházások (%)	107,3	111,2	101,9	-	92
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	109,7	113,4	103,0	72,4	90
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	101,6	105,2	105,8	104,7	104,5
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	101,7	103,9	107,4	101,6	106
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	102,0	104,3	105,6	102,3	105
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,6	6,3	8,1	2,5	9
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	7,6	6,0	9,5	2	8
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	296,9	308,7	309,9	311,9**	315
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	929,2	825,7	1218,6	144,9**	1100
12. Bruttó átlagkereset indexe	103,4	103	104,2	106	106
13. Fogyasztói árindex	101,7	99,8	99,9	100,3**	100,8
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	100,4	99,3	100,9	100,2**	101,6
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	9,1	7,1	6,2	5,8***	5,9 *

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** 2016. I–IV. hó
*** 2016. II–IV. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Slowdown in growth, acceleration in consumption

In the first quarter of 2016 only the Greek economic growth was worse in the European Union than Hungary's. In the EU economic growth climbed from 0.3 percent to 0.5 percent from one quarter to another; Hungary produced a 0.8-percent decline. Due to this GKI changed its growth forecast from 2.3 percent to 2 percent, but the GDP growth may turn out to be even smaller than this. Because of the decline in the building and construction sector, an 8-percent drop is likely in the volume of investments.

At the same time the rapid increase in salaries can entail a 3.5-percent growth in consumption. The expansion of retail sales also slowed down – to 4.3 percent – in Hungary, but at least it retained its dynamism. Real wages increased by 7.4 percent in the first quarter. In the first four months of the year consumption prices only became 0.3 percent higher, but this rise was the tenth biggest in the EU (the EU average was a 0.2-percent deflation). In May the Central Bank of Hungary (MNB) continued and probably completed its base rate cutting programme at 0.9 percent. Fitch's upgrading of Hungary hasn't had a positive influence on the weakness of the forint. //

Májusban 0,2%-kal csökkentek a fogyasztói árak

A fogyasztói árak májusban átlagosan 0,2%-kal alacsonyabbak voltak, mint egy évvel korábban. Ezen időszak alatt jelentős mértékben csökkent az üzemanyagok ára. A legnagyobb mértékben a fogyasztási főcsoportok között a szeszes italok, dohányáruk drágultak.

Egy év alatt, 2015 májusához viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal mérséklődtek. Az élelmiszerek ára összességében nem változott. Ezen belül a cukor ára 19,7, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 8,9, az étolajé 7,9%-kal nőtt, a sertéshús ára 18,5, a tejé 7,7, a sajté 6,9%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 2,2, a szolgáltatások 1,3, a tartós fogyasztási cikkek 0,8, a ruházkodási cikkek 0,3%-kal drágultak. Az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 4,3, ezen belül a járműüzemanyagokért 11,9%-kal kevesebbet kellett fizetni. A háztartási energia ára 0,1%-kal csökkent.

Egy hónap alatt, 2016. áprilishoz viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,3%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek ára 0,3%-kal nőtt, ami meghatározóan az idényáras élelmiszerek 3,2%-os drágulásának következménye. E csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára 0,1%-kal mérséklődött. A sajt ára 2,3, a tejé 1,1, a kenyéré 0,7%-kal csökkent. A fogyasztási főcsoportok közül a legnagyobb mértékben, 1,1%-kal az egyéb cikkek drágultak, ezen belül a járműüzemanyagokért 2,7%-kal kellett többet fizetni. A ruházkodási cikkek ára 0,7, a szeszes italoké, dohányáruké 0,4%-kal nőtt. A szolgáltatások és a háztartási energia ára egyaránt 0,1%-kal mérséklődött. A tartós fogyasztási cikkekért 0,2%-kal kevesebbet kellett fizetni.

Az idei év első 4 hónapjában az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal emelkedtek. //

Consumer prices down 0.2 percent in May

In May like-for-like consumer prices dropped 0.2 percent according to the Central Statistical Office (KSH). In comparison with May 2015, food prices didn't change. Sugar prices soared by 19.7 percent and seasonal product (potato, fresh fruits and vegetables) prices elevated by 8.9 percent. Pork's price dropped 18.5 percent and milk became 7.7 percent cheaper. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 2.2 percent. Services were provided for 1.3 percent more, but household energy cost 0.1 percent less than in the base period. Motor fuels got 11.9 percent cheaper. Compared with April 2016, consumer prices were up 0.3 percent and food prices augmented by 0.3 percent. //

Áprilisban 5%-kal nőtt a kiskereskedelmi üzletek forgalma

A KSH adatai szerint 2016. áprilisban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 5,0%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest.

A naptárhatástól megtisztított adat szerint – főként a húsvét miatt– a növekedés volumene 6,7% volt. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 3,9, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 11,3, az üzemanyag-kiskereskedelemben 3,5%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

2016. január–áprilisban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 4,9%-kal haladta meg az előző év azonos időszakáét. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 3,9%-kal nőtt. Az élelmiszer-kiskereskedelem 77%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 4,2, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 4,1%-kal nőtt. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2015. április	102,3	106,1	109,3	105,0	104,1
május	102,1	108,4	105,7	105,3	104,2
június	105,4	108,4	109,1	106,8	107,8
július	106,3	106,8	108,3	106,8	106,8
augusztus	103,7	104,5	107,2	104,6	104,6
szeptember	103,0	106,9	106,1	105,1	105,1
október	102,1	108,1	103,4	104,6	104,1
november	101,7	107,7	104,7	104,3	104,8
december	103,4	106,3	103,7	104,5	105,0
2015. január–december	103,9	107,6	107,0	105,8	105,7
2016. január	98,5	106,0	104,4	102,2	101,7
február	104,9	108,0	109,1	106,6	106,7
március	101,9	107,2	105,5	104,2	105,5
április	103,9	111,3	103,5	106,7	105,0
2016. január–április	102,3	108,2	105,3	104,9	104,8

Forrás: KSH

Módszertani megjegyzés: a márciusi kiskereskedelmi forgalom volumenének értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a vasárnapi zárva tartás március 15-től lépett életbe, hatása csak hosszabb időszakra vonatkozó adatok rendelkezésre állása esetén mutatható ki

Retail sales up 5 percent in April

In April 2016 retail volume sales improved by 5 percent from the base period; adjusted for calendar effects, the sales growth was 6.7 percent. Food and food-type retail sales increased by 3.9 percent and non-food sales surged 11.3 percent, while motor fuel volume sales rose 3.5 percent. In January-April 2016 the volume of retail sales exceeded the level of the same period in 2015 by 4.9 percent. //

A magyarok csaknem fele akcióvadász

A vásárlás örömének része az izgalom, amit a kedvezményes akciók vadászata okoz, és a magyar fogyasztók közel fele (48%) örömmel szán időt arra, hogy zsákmányt szerezzen, amit egy jó vétel jelent. Ez a vadászat erős ösztönző Európában a fogyasztók 61 százaléka számára, világviszonylatban pedig Észak-Amerika 68 százalékos mutatója a legnagyobb. A Nielsen több mint 30 ezer online válaszadót kérdezett meg 61 országban, hogy megismerjék, mi bosszantja őket és mi tetszik nekik vásárlásaik során.

Számos fogyasztó szinte akciófüggővé vált, aminek egyik oka lehet, hogy a kiskereskedők, továbbá a gyártók rászoktatták őket arra, hogy a szokásosnál olcsóbban vegyék meg, amire szükségük van.

Sok helyen a nyertes kiskereskedők mégis az árskála magasabb vége táján helyezkednek el. Miközben számos fogyasztó ártudatos marad, és jórészt az alacsony árakat kínáló csatornák növekedéséhez járul hozzá, mások viszont azt keresik, ami megítélésük szerint hozzáadott értéket és minőséget jelent. Az USA-ban a Nielsen elemezte a boltok értékben mért forgalmát, és megállapította: két piaci résbe tartozó, nagyon különböző fogyasztókat megcélzó csatorna – a diszkont, valamint a bio/gourmet szupermarket – növeli bevételét, és vesz el piaci részesedést a fősodorba tartozó szupermarkettől. Ennél a két csatornánál 2020-ig nagyobb arányú növekedés várható, mint a szupermarketeknél.

Magyarországon a diszkontok és a 401–2500 négyzetméter közötti, lánchoz tartozó boltok élelmiszer-forgalma nőtt átlag felett tavaly, az előző évhez képest. Ezek a trendek megnövelték a nyomást a legnagyobb eladóterű üzletekre, ahogyan általában más országokban is.

Világszerte a fogyasztók újrafogalmazzák saját értékrendjüket, és néhány régióban a prémium szegmens biztató színfolt lehet. Például Délkelet-Ázsiában tapasztalta a Nielsen, hogy bizonyos prémium kategóriák értékben mért átlagos forgalma kétszer olyan gyorsan emelkedett, mint a fősodorba tartozó termékeké. Kínában hasonló a trend, még nagyobb ütemű növekedéssel.

Meg kell találni a kielégítetlen igényeket

Annak ellenére, hogy egy jó vétel kellemes bizsergést okoz, a magyar válaszadók több mint fele (57%) kényszernek, kötelességnek tekinti az élelmiszerek beszerzését, és igyekszik vele olyan kevés időt tölteni, amennyire csak lehet. Itt az európai átlag 38%, a globális viszont 63%.

Mi a helyzet a vásárlás élményével, ami a válaszadók egy része szerint főleg kellemetlen? A kutatás feltárta, hogy jó néhány fogyasztó úgy gondolja, a kiskereskedők nem ismerik, és nem is nyújtják azt, amire nekik szükségük van. Globálisan a válaszadók átlag valamivel több mint fele látja úgy, hogy a kiskereskedők mindig vagy rendszerint megértik az élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásaikat (53%).

És hatvannégy ország átlagában 52 százalék mondja, hogy az általuk kedvelt és értékelt árukat, szolgáltatásokat nyújtják a kiskereskedők. Itt a magyar mutató valamivel magasabb.

Világszerte a fogyasztók felénél kisebb része, átlag 49% véli úgy, hogy fő bevásárlási helyén a kereskedő mindig vagy gyakran kommunikál vele érdemben. Magyarországon a válaszadók 67 százalékának ez a tapasztalata.

Ahhoz, hogy egy kiskereskedő fontos maradjon, és kapcsolata tartós legyen a mindig változó fogyasztói kereslettel, meg kell találnia a kielégítetlen igényeket. Azonkívül olyan termékeket, illetve szolgáltatásokat kell nyújtani, amelyekkel elégedettek a fogyasztók, és újra meg újra visszatérnek.

Üzleten belül különböző szolgáltatásokat világszerte széles körben el lehet érni, és használják is őket. Olyan kényelmi megoldások ezek, amelyek beleilleszkednek a sokmozgásos életstílusba. Mely szolgáltatásokat kedvelik legjobban a fogyasztók? Ha az összes megkérdezettet nézzük, tízből négyen veszik igénybe a banki szolgáltatást, fast food, illetve készételkínálatot vagy a gyógyszertárat. Mellettük a fogyasztók kereken egyötöde használná is ezeket a szolgáltatásokat, ha elérhetők lennének. Más szolgáltatások vagy nem annyira elterjedtek, vagy kevesebben használják őket. Ilyen a főzőtanfolyam, orvosi rendelő, szépségápolás és a posta. Ezekben erős potenciál rejlik. Minden negyedik válaszadó használná őket, ha rendelkezésre állnának. //

Half of Hungarians are bargain hunters

An online Nielsen survey with more than 30,000 participants in more than sixty countries has revealed that 48 percent of Hungarian consumers are happy to do some bargain hunting. In this respect the European average is 61 percent, but this proportion is the highest, 68 percent in North America. Nielsen has found that in the USA discount supermarkets and organic/gourmet supermarkets are able to increase sales, taking away market share from mainstream supermarkets. In Hungary sales by discounters and 401-2,500m² stores of retail chains were able to improve their grocery sales above the average last year. All over the world consumers are redefining their own sets of values and in some regions (e.g. South East Asia) the premium segment is performing hopefully.

Despite getting the buzz from making bargain deals, more than 57 percent of Hungarians feel it is a bit of a painful obligation to do grocery shopping; the European average is 38 percent but the global one is 63 percent. At a global level 53 percent of consumers reckon that generally retailers understand their expectations grocery-wise. If a retailer wishes to be important to consumers, they need to stay in touch with the ever-changing consumer demand, and they need to offer goods and services that customers like so much that they will return. What services do consumers like the most? Four from 10 use banking services, fast food and ready-meal services, and pharmacies. //

Élelmiszert reklámoztak májusban a legtöbbször

Élelmiszerek tévéreklámjai érték el a legtöbb 18–49 éves nézőt a szektorok közül idén májusban, ahogy a tavalyi ötödik hónapban is. Legutóbb 30 813-as GRP-t regisztrált a Nielsen Közönségmérés Kft. az élelmiszerreklámoknál; 6 százalékkal nagyobbat, mint múlt év májusában. Ennél jóval nagyobb arányban nőtt a vállalatok és szervezetek hirdető tevékenysége. Ugyanis a múlt hónapban összesen 665 518-szor jelent meg reklám, a Nielsen által szpot szinten vizsgált csatornákon. Itt a növekedés mértéke 21 százalék egyik májusról a másikra.

A reklámok által elért nézők aránya, nálunk is elterjedt angol szakmai kifejezéssel Gross Rating Point (GRP) azt fejezi ki, hogy egy reklámszpot sugárzásai hány kontaktust értek el a vizsgált célcsoport tagjai körében. Mivel egy-egy nézőt többször is elérhet a reklám, túllépheti a 100 százalékot a GRP mutatójának összege. Számolásánál összeadják a reklám minden egyes sugárzása során elért közönséget.

Legutóbb májusban a szektorok GRP szerinti top tízes listáján az élelmiszer után a sorrend: gyógyhatású készítmények, kereskedelem, szépségápolás, telekommunikáció, pénzintézetek, háztartási cikk, élvezeti cikkek, közlekedés, szabadidő. Annyi változott a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva, hogy a telekommunikáció helyet cserélt a pénzintézetekkel. Előbbiek bruttó elérési mutatója 18 százalékkal emelkedett, utóbbiaké 12 százalékkal csökkent múlt év májusához képest.

Ezzel egy időben a GRP legnagyobb arányú növekedését a kereskedelem érte el, plusz 30 százalékkal. Továbbá növekvő mutatót regisztráltak a gyógyhatású készítményeknél, szépségápolásnál, telekommunikációnál és élvezeti cikkeknél is.

Kisebb lett viszont a top tíz között a következő szektorok GRP-je: pénzintézetek, háztartási cikk, közlekedés és szabadidő.

Reklámok megjelenési adatai

Kategória	*2015. május*	*2016. május*
Reklámok megjelenésének száma	550 413	665 518
Szpot/nap	17 755	21 468
Listaáras költés (mrd Ft, kedvezmények levonása nélkül)	98 292	116 564
Blokkok száma	74 877	75 828
Reklámfilmek száma	1 201	1 224
Új reklámfilmek száma	500	516
Egy reklámfilmre jutó megjelenések átlagos száma	458	544

Forrás: nielsen

Sör az élen az élelmiszerek közül

A szektorok közt listavezető élelmiszereken belül az elért nézők száma alapján kialakult top húsz termékosztály között szerepelnek a következők: sör, puding+tejalapú deszszert, szénsavas üdítőital és szeletes csokoládé.

Kereskedelmi termékosztályok közül a hipermarket érte el a legnagyobb GRP-t, majd az élelmiszerkereskedelem, a műszaki áruház, a játékbolt következik a 18–49 éves korosztálynál.

A teljes népesség májusban naponta átlag 265 percig nézett tévéműsort valós időben, ami 1 perccel több, mint egy évvel korábban.

Több reklám fut

Naponta átlagosan 21 468 reklámfilmet sugároztak a Nielsen által szpot szinten vizsgált hazai csatornák a múlt hónapban. Ez 21 százalékkal haladja meg a tavaly májusi 17 755 szpotot.

Listaáron a Nielsen által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve 116,6 milliárd forintot költöttek tévéreklámra a cégek idén májusban. Ez 19 százalékkal több, mint a tavaly májusi reklámköltés összege. A valós költés azonban ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek.

A májusban sugárzott összes reklámfilm száma 1224; mindössze 2 százalékkal több a tavalyi ötödik hónaphoz képest. Ezzel egy időben az új reklámfilmek száma 500-ról 516-ra emelkedett.

Az egy reklámfilmre jutó megjelenések átlagos száma 458-ról 544-re emelkedett, ami 19 százalékos növekedést jelent 2015 májusához képest. //

Food products were the most frequently advertised in May

In May 2016 television commercials for groceries reached the most 18-49 year old viewers, as their GRP was 30,813 points, 6 percent higher than in last May. The GRP shows how many contacts a commercial makes in the examined target group – since viewers can be reached by the same commercial more than once, the GRP index can be higher than 100. In the GRP ranking of sectors food was followed by medicinal products, retail, beauty care and telecommunication. In May the GRP produced the biggest growth, 30 percent in the retail category.

In terms of GRP, in the top 20 of grocery products we find beer, pudding and dairy snack, carbonated soft drink and chocolate bar. Hypermarkets had the highest GRP among retail channels, followed by grocery stores, consumer electronics shops and toy shops if the 18-49 age group is considered. Hungarians were watching television for 265 minutes in real time a day, 1 minute more than a year before. The television channels that Nielsen audits aired 21,468 commercials a day in May 2016. This number is 21 percent bigger than the 17,755 commercials aired last May. At rate card price companies paid HUF 116.6 billion for these commercials – 19 percent more than in the base period. //

AKI Agrárgazdasági Kutató Intézet

Hamar beállt az újburgonya ára

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

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy a hazai előállítású tehéntúró feldolgozói értékesítési ára 15 százalékkal, az adagolt vajé, a trappista sajté és a tejfölé egyaránt 10 százalékkal, a 2,8 százalék zsírtartalmú dobozos friss tejé 8 százalékkal csökkent 2016 áprilisában az előző év azonos hónapjához képest. A KSH adatai szerint a 2,8 százalék zsírtartalmú friss tej fogyasztói ára 9 százalékkal, a trappista tömbsajté 6 százalékkal volt alacsonyabb ugyanebben az összehasonlításban.

***

Befejezéséhez közeledik a kukorica vetése az északi féltekén. A világ legnagyobb termelőjeként számon tartott Amerikai Egyesült Államokban a megszokottnál jobban halad a munka, és a 34,8 millió hektárra előirányzott terület 75 százalékán került a földbe a vetőmag 2016. május 15-ig (USDA). Az egyik legnagyobb importőrnek számító Európai Unióban a tavaszi időjárás eddig kedvezett a munkáknak. A tervek szerint az idén 9,12 millió hektárra vetik a növényt, ami a tavalyi vetésterületnél mintegy 2 százalékkal kisebb.

***

A Budapesti Nagybani Piacon a primőr zöldségfélék közül az újburgonya a 15. héten jelent meg a kínálatban, termelői ára a megjelenéstől számított néhány hét alatt 650 forint/kilogrammról 220 forint/kilogrammra esett. Ezzel együtt az újburgonyát átlagosan 35 százalékkal kínálták alacsonyabb, átlagosan 350 forint/kilogramm áron 2016 15–21. hetében az elmúlt év azonos időszakához képest. Ezzel szemben a tavalyi betakarítású belföldi burgonya termelői ára, valamint a franciaországi burgonya ára is magasabb volt az év eddig eltelt időszakában, mint egy évvel korábban. Ennek oka, hogy Magyarországon és a kontinens többi országában is – az aszályos nyári idő miatt – kevesebb burgonya termett 2015-ben, aminek hatására a betárolt készletek is kisebbek.

Magyarország baromfihúsexportja 12 százalékkal, 33 ezer tonnára emelkedett 2016 első két hónapjában 2015 hasonló időszakához viszonyítva. A legtöbb baromfihúst Romániába (4,9 ezer tonna) és Ausztriába (4,1 ezer tonna) szállítottak a vizsgált időszakban. Németország továbbra is stabil piacunk, ahova 2,6 ezer tonna baromfihúst szállítottak az év első két hónapjában. Emellett jelentős piacaink Szlovákia (2,9 ezer tonna), Franciaország (1,8 ezer tonna) és az Egyesült Királyság (1,1 ezer tonna). Magyarország baromfihús-külkereskedelmi egyenlege pozitív volt a megfigyelt időszakban. //

New potato's price settled quickly

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that compared with April 2015, the processing sales price of cottage cheese fell 15 percent, butter, Trappist cheese and sour cream prices dropped 10 percent, while the price of 2.8-percent fat fresh milk reduced by 8 percent in April 2016.

New potato appeared at the Budapest Wholesale Market on the 15th week and its price decreased from HUF 650/kg to HUF 220/kg in just a few weeks. On average new potato was sold 35 percent cheaper, for HUF 350/kg on weeks 15th-21st in 2016 than in the same period of 2015.

Hungary's poultry meat export grew by 12 percent to 33 thousand tons in the first two months of 2016 if compared with January-February 2015. Our biggest export markets were Romania (4.9 thousand tons) and Austria (4.1 thousand tons). We sold 2.9 thousand tons to Slovakia and 2.6 thousand tons to Germany. //

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

Országok	2015. 21. hét	2016. 20. hét	2016. 21. hét	2016. 21. hét/ 2015. 21. hét (%)	2016. 21. hét/ 2016. 21. hét (%)
Magyarország	445	452	459	103,10	101,71
Belgium	381	385	386	101,24	100,06
Bulgária	497	431	432	86,86	100,07
Csehország	425	417	422	99,17	101,20
Dánia	416	408	415	99,71	101,63
Németország	451	459	467	103,46	101,72
Észtország	448	428	423	94,47	98,90
Görögország	456	482	481	105,60	99,77
Spanyolország	441	412	424	96,18	102,94
Franciaország	408	408	416	101,87	101,97
Horvátország	456	451	452	99,12	100,21
Írország	454	443	442	97,42	99,65
Olaszország	418	439	450	107,83	102,52
Ciprus	501	507	507	101,19	99,97
Lettország	470	477	472	100,51	98,85
Litvánia	452	454	451	99,86	99,42
Luxemburg	438	451	453	103,29	100,49
Málta	702	689	686	97,71	99,65
Hollandia	381	403	404	105,96	100,19
Ausztria	436	453	454	104,18	100,38
Lengyelország	430	442	442	102,77	100,08
Portugália	478	452	466	97,38	103,13
Románia	433	433	439	101,29	101,38
Szlovénia	460	473	474	103,05	100,11
Szlovákia	442	433	443	100,32	102,41
Finnország	464	455	455	97,89	100,02
Svédország	529	581	583	110,19	100,32
Egyesült Királyság	553	470	478	86,51	101,67
EU	435	438	443	101,79	101,23

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: AKI PÁIR

HÍREK

Az intézmények döntő többsége várhatóan jogutódlással szűnik meg

Megjelent a kormány határozata a központi hivatalok és minisztériumi háttérintézmények átalakításáról, amely több mint ötven szervezetet érint. A Földművelésügyi Minisztérium (FM) esetében az Országos Környezetvédelmi és Természetvédelmi Főfelügyelőség a Pest Megyei Kormányhivatalba olvad be, a Földmérési és Távérzékelési Intézet pedig a fővárosi kormányhivatalba. Jogutódlással megszűnik a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) és a Nemzeti Földalapkezelő Szervezet is, feladataik máshová kerülnek. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) hatósági feladatainak a fővárosi és megyei kormányhivatalok járnak majd el. //

Vast majority of institutions are likely to be closed with a legal successor named

The government has published its decree on which background institutions of various ministries – there are more than 50 – are about to undergo a restructuring. For instance the Agricultural and Rural Development Agency (MVH) will cease to exist but it will have a legal successor. Budapest and county government offices will do the tasks formerly taken care of by the National Food Chain Safety Office (NÉBIH).

A tritikálé a jövő növénye

Kedvező termesztési tulajdonságai, a változó időjárás hatásaira jól reagáló és kiváló beltartalmi értékei miatt egyre fontosabbá válik a tritikálé takarmányként történő hasznosítása – hangzott el a kalászos termesztéséről és hasznosításáról Szegeden rendezett nemzetközi konferencián. A kilencvenes évek elején indították el a rozs és a búza állandósult hibridjeként 120-130 éve létrehozott gabonaféle szegedi nemesítési programját. Magyarországon hozzávetőleg 130-140 ezer hektáron termesztenek tritikálét, ezzel a búza és az árpa mögött a harmadik legfontosabb gabonanövény. //

Triticale is the crop of the future

Thanks to its wide range of good characteristics, triticale is becoming more and more important as a feed grain – our magazine learned at an international conference in Szeged. This wheat and rye hybrid was created 120-130 years ago and in Hungary it is grown in an area of 130,000-140,000 hectares.

Több mint 175 ezer támogatási kérelem érkezett

Az idén 32 jogcímen lehetett támogatást igényelni az egységes kérelem keretében. Az első lépcsőben, május 23. éjféli határidőig mintegy 5 millió hektárra 175 355 kérelmet adtak be a termelők a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatalhoz (MVH).

Május 24. és június 17. között még beadhatóak voltak a kérelmek, ebben az időszakban azonban már minden nappal egy százalékkal csökkent a megítélt támogatási összeg. //

More than 175,000 funding applications submitted

By midnight 23 May 175,355 standard funding applications were submitted for 5 million hectares of land to the Agricultural and Rural Development Agency (MVH). Applications can still be sent between 24 May and 17 June, but in this period the sum granted decreases by 1 percent each day.

Védelem alatt a pálinka

A magyar kormány hatalmas harcot vállalt a magyar pálinkáért, ennek lett az eredménye a pálinkatörvény, a köztestületként működő Pálinka Nemzeti Tanács, a pálinka hungarikummá válása, illetve az is, hogy az Európai Unióban eredetvédelem alatt áll ez a termék – mondta Tállai András, a Nemzetgazdasági Minisztérium parlamenti és adóügyekért felelős államtitkára egy mezőkövesdi szakmai rendezvényen.

Az új jövedéki törvény jelentős könnyítéseket tartalmaz, és gyorsabb lett az ügyintézés is. A költségvetés oldaláról nézve pedig elmondható, hogy a jövedéki adó megközelíti az ezermilliárd forintot. //

Protected pálinka

The Hungarian government does everything they can for Hungarian pálinka, and the results include the public body National Pálinka Council, pálinka becoming a Hungaricum product and having a protected designation of origin in the European Union – told András Tállai, secretary of state in the Ministry for National Economy at a trade event in Mezőkövesd.

Az OTP növelné részesedését az agrárfinanszírozásban

Az OTP Bank a mostani 16-17 százalékról 20 százalékra növelné piaci részesedését az agrárfinanszírozásban 2020-ig. A bank a mezőgazdaság alágazataiból a szántóföldi növénytermesztés finanszírozását preferálja, ám jelentős arányú a sertéstenyésztés finanszírozása is. Az agrárfinanszírozásból 80 százalékkal részesedik a mezőgazdaság és 20 százalékkal az élelmiszeripar, utóbbi arányát a pénzintézet szeretné növelni. //

OTP plans to increase share in the financing of agriculture

Instead of the present 16-17 percent, OTP Bank plans to increase its share to 20 percent in the financing of agriculture by 2020. The bank prefers the crop farming segment but they also finance pig farmers. From the bank's agri-food financing budget 80 percent is the share of agriculture and the food industry has 20 percent.

Agrárium 2016 mezőgazdasági összeírás

Május végéig lehetett kitölteni az Agrárium 2016 mezőgazdasági összeírásának online kérdőívét. Az adatfelvétel két szakaszban történik: elektronikus úton, 2016. május 15–29. között, valamint összeírók közreműködésével 2016. június 1. és július 15. között.

A statisztikai hivatal mintegy 54 ezer címre küldött levélben értesítést a felmérésről, több mint 5400 gazda választotta az online kitöltést, őket már nem keresi fel összeíró az adatgyűjtés terepi időszakában. A felmérés az ország 1442 településének kijelölt mintakörzeteiben található mintegy 600 ezer címre terjed ki. //

Agrárium 2016: agricultural registry

Farmers could fill out the Agrárium online questionnaire until 29 May and those who failed to do this will have to answer the questions of registry officers between 1 June and 15 July 2016. The statistical office sent letters about the survey to 54,000 addresses and more than 5,400 farmers answered the questions online.

Újra mehetnek Törökországba a magyar marhák

Magyarország ismét szállíthat élő szarvasmarhát Törökországba. A jövőben kedvezőbb állategészségügyi feltételek mellett folytatódhat az élő kérődzők szállítása Ausztrián keresztül Olaszországba, valamint ismételten megindulhat az élő szarvasmarhák szállítása Törökországba. Tovább bővülhet az exportra engedélyezett állati eredetű termékek köre, így az engedélyezési eljárások után az élő sertés, a sertéshús és -húskészítmény, valamint a baromfihús és -húskészítmény mellett például marhahúst, nyúlhúst is exportálhatnak majd a magyar előállítók Kanadába. //

Hungarian cattle are allowed to enter Turkey again

Hungary can export live cattle to Turkey again. What is more, the conditions for transporting live cattle through Austria to Italy will also improve. More products of animal origin will be eligible for export – live pig, pork, pork products, poultry and poultry products, beef and rabbit meat will be exported from Hungary to Canada.

Több termést használhatnak a borászatok a tájborokhoz

A parlament egy törvénymódosítással az idei szürettől lehetővé tette, hogy a borászatok a korábbi 120 hektoliter helyett akár 160 hektoliter szőlőt is felhasználjanak az oltalom alatt álló földrajzi jelzésű borok készítéséhez. A Ház emellett törvényben tette lehetővé, hogy a 30 napos hivatali ügyintézésnél háromszor hosszabb ideig lehessen ellenőrizni az Európából importált borok dokumentumait. //

Winemakers allowed to use more grapes for vin de pays

The Hungarian parliament voted with yes to winemakers using up to 160 hectolitres of grapes – instead of the former 120 hectolitres – to make wines with a protected geographical indication.

Intézkedéseket sürgetnek a V4-ek a tej- és sertéspiacokon

Újabb intézkedéseket sürgettek a V4-ek – Cseh Köztársaság, Lengyelország, Szlovákia és Magyarország – agrárkamarái a tej- és sertéságazat megsegítésére.

A tájékoztatás szerint a Visegrádi Országok (V4) többek között szorgalmaztak egy újabb, legalább egymilliárd eurós, a Közös Agrárpolitikán (KAP) kívüli forrásból biztosított pénzügyi csomag kidolgozását a tejtermelők és sertéstartók megsegítése érdekében. A V4-ek agrárkamaráinak vezetői felszólították az Európai Bizottságot arra is, hogy tegyen meg minden szükséges lépést az orosz embargó feloldása érdekében. //

V4 countries urge measures in the dairy and pig markets

The agricultural chambers of the Visegrád Four (V4) countries – the Czech Republic, Poland, Slovakia and Hungary – want further steps to help the dairy and pig sectors. V4 countries asked for another, minimum EUR 1-billion budget from sources other than the Common Agricultural Policy (CAP) to help dairy and pig farmers.

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara HÍREK

Kiderülhet, mi befolyásolja étkezési szokásainkat

A fogyasztók élelmiszer-választását és a táplálkozási szokásait befolyásoló különböző pszichikai és szociális motivációk megismerését tűzte ki célul az a nemzetközi projekt, amelyben részt vesz a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Élelmiszeripari Igazgatósága. Az EATMOT (Psycho-social associated with food choices and eating practices) projekt 2016. június 1-én indult. A keretében végzett munka eredményeképpen megismerhetjük a hazai fogyasztók élelmiszer-fogyasztását befolyásoló főbb tényezőket, amelyeken keresztül a táplálkozási szokások kedvezően befolyásolhatókká, valamint nemzetközi viszonylatban összehasonlíthatóvá válnak. //

What influences our eating habits?

NAK participates in the international project called EATMOT, which sets out to learn more about how consumers choose food products and what shapes their eating habits. The EATMOT (Psycho-social associated with food choices and eating practices) project started on 1 June 2016.

Módosította alapszabályát a NAK

Az adminisztrációs terhek enyhítése érdekében módosította alapszabályát a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK): idén már nem kell tagdíjbevallást tenniük az értékesítési tevékenységükből 600 ezer forint éves árbevételt el nem érő őstermelőknek. //

NAK amends statutes

In order to make the administrative burden smaller, the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) decided to amend its statutes. Primary producers who sell their produce for less than HUF 600,000 a year don't have to make a membership fee declaration any more.

Malom- és sütőipari osztályülés Hajdúnánáson

A NAK Hajdú-Bihar megyei szervezete malom- és sütőipari osztályülést tartott június 8-án a Hajdú Gabona Zrt. hajdúnánási malomüzemében. Az osztályülés kiemelt témája volt a szövetkezés és a termelők összefogásának fontossága, továbbá a liszt áfacsökkentésének szükségessége, annak várható pozitív hatásai, ami által visszaszorítható lenne a jelenleg tapasztalható visszaélések nagy része. //

Milling and baking industry meeting in Hajdúnánás

On 8 June NAK's regional office in Hajdú-Bihar County organised a meeting for the representatives of the milling and baking industry at Hajdú Gabona Zrt.'s mill in Hajdúnánás. The two most important topics were the importance of cooperation by producers and the necessity of cutting flour's VAT.

Teljes az országos kamarai tagnyilvántartás

Gyakorlatilag teljes az országos agrárkamarai tagnyilvántartás, aminek létrehozását a Nemzeti Agrárgazdasági Kamaránál elvégzett számítástechnikai fejlesztés tette lehetővé. Az őstermelőktől az egyéni vállalkozókon és családi gazdálkodókon át az élelmiszeripari vállalkozásokig mintegy 400 ezer tagot számolnak. Az idei tagdíjbevétel becsült összege 4,5 milliárd forint lehet, ami 5-10 százalékkal több a múlt évinél. A tagdíjbevétel a NAK éves kiadásainak mintegy a felét fedezi. //

NAK membership registry complete

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) has approximately 400,000 members, from primary producers to sole traders to family farms and food industry enterprises. This year the revenue from membership fees is expected to reach HUF 4.5 billion – 5-10 percent more than last year.

Konzultáció élelmiszeripari pályázatokról Csornán

A nyáron két olyan pályázati lehetőség is elindul, amelyen élelmiszeripari közép- és nagyvállalatok is részt vehetnek. A pályázatok várható feltételeivel, előkészületeivel kapcsolatban Csornán június végén szakmai egyeztetést tart a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Győr-Moson-Sopron megyei Igazgatósága. A fórum előadója Varga László, a NAK élelmiszeripari szakértője, aki részt vesz a Miniszterelnökség és a Nemzetgazdasági Minisztérium azon munkacsoportjaiban, ahol előkészítik az élelmiszeripari pályázatokat. //

Consultation on food industry grants in Csorna

In the summer two grant programmes will be announced which are open to medium-sized and large food industry companies as well. At the end of June NAK and the representatives of the Prime Minister's Office and the Ministry for National Economy will harmonise the details at a meeting in Csorna.

Az agrárium számára kedvező törvénymódosítások

A közelmúltban az Országgyűlés több, az agrárium számára kedvező törvénymódosítást fogadott el, a NAK és a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége (Magosz) kezdeményezésére változnak a termőföldvásárlásra vonatkozó illetékmentesség szabályai, valamint a helyi gazdák számára előnyösen módosul a földforgalmi szabályozás.
Az elmúlt hetekben több, a gazdálkodók számára kedvező kamarai kezdeményezés is sikerrel zárult, közülük a legfontosabb, hogy a NAK fellépésének eredményeként a Miniszterelnökség összesen további 40 milliárd forintos forrással kiegészíti az agrár-környezetgazdálkodási programot. //

Laws amended in favour of the agri-food sector

Recently the Hungarian parliament modified several laws in a way that the agri-food sector benefits from the changes. For instance upon the proposal of NAK and the Association of Hungarian Farmers' Societies and Cooperatives (Magosz), the rules for exemption from fee payment when buying agricultural land have changed. What is more, the general regulation for buying and selling agricultural land has become easier for local resident farmers.

Tovább távolodott az állati és a növényi termékek ára

2016 áprilisában a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 0,4%-kal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest. A növekedés a növényi termékek árának 4,2%-os emelkedésével függött össze, miközben az élő állatok és állati termékek ára 6,2%-kal csökkent.

2016 áprilisában 2015 áprilisához képest a gabonafélék ára 1,6%-kal emelkedett. A búza ára 13%-kal visszaesett, míg a kukoricáé ugyanennyivel nőtt. A gyümölcsök ára 3,0%-kal csökkent az alma felvásárlási ára miatt, mivel nagy mennyiségben értékesítették ipari célra. Az élő állatok termelőiár-szintje 3,6, az állati termékeké 12%-kal lett alacsonyabb.
A tej ára 13%-kal csökkent, így a felvásárlási ár áprilisban 71 forint volt literenként, ami 5 forinttal alacsonyabb, mint egy hónapja.
A mezőgazdasági termelői árak 2016. január–áprilisban az előző év azonos időszakához viszonyítva 1,4%-kal növekedtek.
A növényi termékek ára 5,6%-kal emelkedett, míg az élő állatok és állati termékek ára 5,8%-kal csökkent.
Az összes kiemelt növényi termékcsoportnál nőttek az árak, a legkisebb mértékben a gabonánál (1,3%), a legnagyobb mértékben a burgonyánál (48%-kal).
A vágósertés ára 8,5%-kal csökkent, így az ár az év első 4 hónapjában átlagosan 315 forint volt kilogrammonként. //

Growing gap between livestock and vegetable product prices

In April 2016 agricultural production prices increased by 0.4 percent from the level of April 2015. This rise was driven by the price of vegetable products growing by 4.2 percent. Livestock/products of animal origin prices fell 6.2 percent from the base period level. Cereal crops cost 1.6 percent more and fruits became 3 percent less expensive. Milk's price dropped 13 percent and was purchased for HUF 71 from farmers – HUF 5 less than in March 2016. //

Megoldásra vár a lengyel feladvány

Szerzőnk
Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Időről időre fel-felröppenő hírek borzolják a hazai termékek piacra jutási lehetőségeiért aggódók kedélyét, mondván, a lengyel agrártermékek (alma, burgonya stb.) dömpingszerű megjelenése leveri a felvásárlási árakat, és kiszorító hatást gyakorol a hazai termékekre. A jelenség mögött ok-okozati összefüggésként önkéntelenül adódik a feltételezés, versenyelőnye van-e velünk szemben a lengyel termékeknek.

Keresve a magyarázatot két indok is kézenfekvőnek tűnik.

Ez a versenyelőny leginkább fiskális természetű: mellbevágóan nagy az élelmiszerek áfája közötti különbség. A magyar 27%-os általános áfakulccsal szemben a lengyel élelmiszereké 5–8%-os, ami önmagában is vonzó nyereségtöbblet. Nálunk csak 2015-ben kezdődött meg az áfacsökkentési folyamat, a sertéshúsok esetében. Ugyanakkor a kormány tervezi a baromfihús és a tej áfacsökkentését is.

A másik ok a lengyel gazdaság és mezőgazdaság életképesebb volta, ami a lengyel termelők és gazdaszervezeteik jobb politikai érdekérvényesítő képességében, az előnyösebb logisztikai rendszerek kialakításában és a lengyel termelők lényegesen jobb szövetkezési hajlandóságában keresendő.

Részben ebből is fakad, hogy a 2008–2009-es pénzügyi-gazdasági világválság a lengyel gazdaságot messze nem érintette olyan drámaian, mint a magyart, sőt ekkortájt Lengyelország volt az egyetlen EU-tagország, amely recesszió nélkül volt képes átvészelni a világméretű gazdasági visszaesés időszakát. Az ország GDP-je most is a mienkét meghaladó dinamizálódás jegyeit mutatja, hiszen míg 2013-ban 1,7%-os gazdasági növekedést mutatott a lengyel gazdaság, addig 2014-ben 3,4, 2015-ben pedig már 3,5%-os GDP-növekedés segítette a hazai beruházásokat és a fogyasztás növekedését. A külföldi működő tőke számára vonzó az uniós átlagot többszörösen meghaladó, relatíve jó növekedési mutató, a szolid, 1% alatti inflációs ráta és a GDP-hez mért alacsony, 43,4%-os (2015), eladósodottsági szint.

Időben léptek

A kiegyensúlyozottnak nem éppen mondható lengyel belpolitikai légkör ellenére Lengyelország, élve a WTO „zöld dobozos" támogatási lehetőségei nyújtotta mozgástérrel, már az EU-csatlakozás előtt is rohamléptekkel fejlesztette a piacra jutási esélyeit javító logisztikai rendszereket (tengeri és folyami kikötőket, út- és vasúthálózat összehangolását, az ún. trimodális szállítási csomópontok és raktárbázisok fejlesztését), majd 2004-et követően jó hatásfokkal hasznosította az EU strukturális alapjait az infrastrukturális hátrányok ledolgozása érdekében. Összehasonlításként elmondható, hogy a magyar élelmiszer-gazdasági export fuvarparitásának vizsgálatából arra a következtetésre juthatunk (forrás: AKI), hogy exporttermékeink háromnegyedéért inkább a külföldi vevő jön, ahelyett, hogy mi vinnénk a termékünket a tényleges vevőhöz, tehát Lengyelországra, de Szlovákiára és Csehországra is igaz, hogy az exportlogisztikai hatékonyság szempontjából ezek az országok elhagytak minket.

Maradtak szövetkezve

Lengyelország térségünkben már csak azért is fajsúlyosabb tényező, mint számos egykori „blokktársa", mivel a 38,6 millió lakost számláló ország többmilliós munkavállalói réteggel képviselteti magát a nyugat-európai, főként német és az egyesült királyságbeli munkaerőpiacon. Emellett a lengyelek jelentős kisebbséget alkotva az Amerikai Egyesült Államokban a hazai érdekek sikeres szószólóivá váltak a 90-es évek elején az ország adósságállományának elengedése érdekében folytatott tárgyalások során.

Lengyelország mezőgazdasági kondíciói jók, termelési potenciálja átlagon felüli, termelési szerkezete ugyan hasonló a mienkhez, de üzemi szerkezetében a lengyel parasztság egységesebb, és az előző rendszer a szövetkezéssel szemben nem kelt olyan averziókat a lengyel parasztságban, mint nálunk. Ezért a lengyel termelők szervezettebbek, jobb érdekérvényesítő képességgel bírnak.

Erős élelmiszeripar

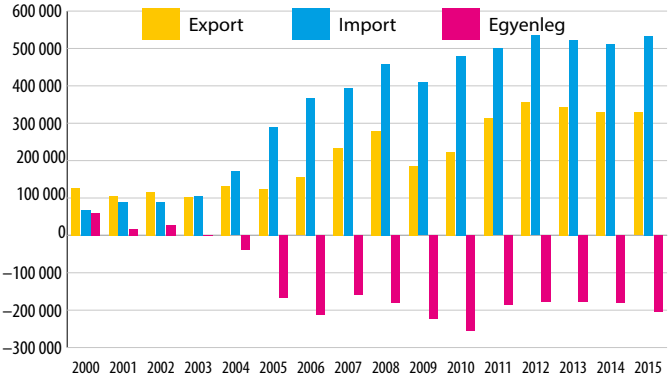
A lengyel külpiaci kínálatban számottevő a búza, a baromfihús, a tojás, a sertéshús, valamint a tej és tejtermékek köre. Az ország területének mintegy fele mezőgazdasági termelésre alkalmas, és igen jelentős, területarányosan mintegy 30%-ot kitevő az erdőállománya. A túlnyomó hányadában kisüzemre épülő lengyel mezőgazdaság jól szervezett, és igen jelentős foglalkoztatási képességekkel bír. Az uniós átlagot többszörösen meghaladóan, az aktív keresők mintegy 12,6%-a talál megélhetést manapság a mezőgazdaságban.

A magas mezőgazdasági foglalkoztatási ráta ellenére a mezőgazdaság az iparosodott lengyel gazdaság GDP-jének mindössze 3,3%-át adja, viszont igen erős a feldolgozóiparon belül az élelmiszeripar szerepvállalása, ami javítja a lengyel mezőgazdasági termékek piacra jutási esélyeit és hozzáadottérték-tartalmát.

Feldolgozott előny

Míg a lengyel piaci exportunk az elmúlt bő másfél évtizedben nominális értékben 2,57-szeresére nőtt, addig a lengyel élelmiszerimport 7,75-szorosára duzzadt. Exporttöbbletünk ebben a relációban 2003-ban megszűnt, és azóta csak mélyült a szakadék a külkereskedelmi mérleget illetően.

Lengyel–magyar agrár-külkereskedelmi kapcsolatok alakulása (ezer euróban)



Forrás: KSH

A világ pénze

Mi jöhet a BREXIT után?

Szerzőnk
Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Ahogy azt előző elemzésünkben írtuk, célszerű is volt a befektetőknek fedezékbe vonulniuk májusban. Ugyanis a június 23-án tartott brit népszavazáson eldőlt, hogy a szigetország záros határidőn belül elhagyja a közös piacot. A döntés várhatóan rövid távon jelentős kilengéseket okoz a piacokon, azonban a hosszú távú következmények számos kérdést vetnek fel az EU jövőjével kapcsolatban, illetve Nagy-Britannia és az EU viszonylatában.

Annyi bizonyos, hogy innentől szó szerint minden megváltozik, 2016. június 23-a bekerül a történelemkönyvekbe, de minden további kérdés bizonytalan. Maguk a kilépésre szavazó britek sem tudják, hogy mi következik, hiszen a döntésük érzelmi alapon született. Sokkal bonyolultabb és sokrétűbb az EU és Nagy-Britannia kapcsolata annál, hogy bárki – beleértve a szakértők hadát – egyértelműen bizonyítsa akár a maradás, akár a kilépés egyértelmű előnyét.

A brit döntés politikai következményei többek között az EU-szkepticizmus felerősödése a közvéleményben és a szélsőséges politikai pártok erősödése, további népszavazások lehetnek az EU tagországain belül (Franciaország, Hollandia), hosszú távon pedig az EU pénzügyi források volumenének csökkenése várható, mivel Nagy-Britannia nettó befizető a közös kasszába, ami hatással lesz a perifériás országok gazdasági növekedésére is.

A brit döntés következménye a pénzpiacokon, a kezdeti pánik után a bizonytalanság és a volatilitás továbbra is fennmarad, azonban a Lehman-csőd utáni összeomlás vélhetően elmarad, ugyanis a jegybankok várhatóan beavatkoznak egy komolyabb pánikot megelőzendő, ami az eszközárak magasan tartását támogathatja, így a FED (USA) kamatemelése tovább tolódik, időben esetleg elmarad, az Európai Központi Bank és a BoJ (Japán) tovább lazíthat.

A kilépés utáni pánik fő nyertese a nemesfémszektor volt, ahogy azt év eleje óta többször is előre jeleztük, az arany körüli hangulat medve piaciról bika piacira változott, új éves csúcsárfolyam született ($ 1,359.99 /uncia), jelentős havi emelkedést elkönyvelve. Ennek fő oka a negatív reálkamat a világ számos régiójában, valamint az amerikai kamatlábak várhatóan lassú növekedése és a BREXIT okozta pánik. Az arany és ezüst bányarészvények szektora az év eleje óta már 80%-ot emelkedett. //

BREXIT: What comes next?

In a referendum held on 23 June 2016, 51.89 percent of British voters said yes to the United Kingdom leaving the European Union. In the short term this decision is likely to a cause a bit of turmoil in the financial markets, while in the long term the consequences will raise several questions about the future of the EU. Since the UK was a net contributor to the EU budget, the EU will definitely have less money to distribute in the form of funding programmes, which is bad news to the countries in the periphery.

The central banks will probably intervene to avoid the collapse of the European economy. Noble metals and mines profited the most from the news of the BREXIT, the exchange rate hit this year's peak (USD 1,359.99/ounce) – since the beginning of the year the shares of noble metal mining companies saw their value increase by 80 percent. //

Export és import szerkezet a lengyel relációban

	EXPORT 2015 (ezer euró)	IMPORT 2015 (ezer euró)	Export-többlet	Import-többlet
Élő állat	16 632	4 510	3,7-szeres	–
Hús	12 827	47 695	–	3,7-szeres
Hal	2 363	4 326	–	1,8-szeres
Tej, tejtermék	11 224	49 494	–	4,4-szeres
Zöldség	14 489	12 379	17,0%	–
Gyümölcs	8 761	7 262	20,6%	–
Gabona	18 212	4 039	4,5-szeres	–
Malomipari termékek	4 176	5 119	–	22,6%
Olajos magvak	8 062	3 276	2,5-szeres	–
HS-16	5 641	34 650	–	6,1-szeres
Cukor	13 392	13 393	–	–
Kakaós készítmények	6 261	30 992	–	5-szörös
HS-19	7 221	51 559	–	7,2-szeres
Tartósított zöldség-gyüm.	53 076	26 968	2-szeres	–
HS-21	36 629	62 410	–	1,7-szeres
Italok	37 470	34 450	8,8%	–
Élelm. ipari melléktermékek	44 251	18 820	2,4-szeres	–
Összesen	**328 614**	**534 205**	**–**	**62,6%**

Forrás: KSH

Egyes termékkörök esetében többszörös nagyságrendbeli különbség is kialakult a kétoldalú kereskedelemben. Ilyen esetet tükröz például az élőállat-export, ahol 3,7-szer nagyobb értékben exportáltunk a lengyel piacra, főként napos csibét, élő marhát, lovat és sertést.

A hús esetében ugyanakkor fordított a helyzet, míg a magyar húsexport, közelítve a 13 millió eurós árbevételhez, alig haladta meg 2015-ben a 9 ezer tonnát, addig a lengyelek 3,7-szer nagyobb, közel 48 millió euró értékű és 28 ezer tonnához közelítő hústermékeket szállítottak a magyar piacra.

A táblázat szerint elsősorban az élőállat-kínálatunkban, a gabonaexportunkban, az olajos magvak terén, a tartósított zöldség, gyümölcs termékek esetében és az élelmiszeripari melléktermékek terén vagyunk versenyképesebbek a lengyeleknél. Ezzel szemben a lengyel többletek szinte kizárólag a magasabb hozzáadott értéket képviselő feldolgozott mezőgazdasági termékek köréből származnak, ami a lengyel élelmiszeripar versenyelőnyére utal.

Rátérve a 2016-os év eleji folyamatokra, indokolt megemlíteni, hogy míg a lengyel piaci exportunk 14,9%-kal nőtt, addig a lengyel élelmiszerimport „csak" 8,2%-kal bővült.

Részben rejtve

Visszautalva a cikk elején felvetett problémára, feltételezhető, hogy a magyar fogyasztóban nem is tudatosodik, nem is tudatosodhat, hogy valójában miért is kellene aggódnia. Nem feltétlen a lengyel alma vagy burgonya miatt. A lengyel élelmiszerek a hazai piacon sok esetben, eltűnve az élelmiszerláncban, eredetüket elrejtve, „noname" termékként, akár tőkehúsként vagy húskészítmény formájában, illetve sütőipari, édesipari termékként kerülnek a feldolgozás folyamatába, illetve kerülnek fel a multinacionális kiskereskedelmi láncok polcaira.

Ennek jegyében törekednünk kellene az élelmiszeripar fokozottabb fejlesztése mellett a közlekedési, teherszállítási alágazatok közötti, ún. trimodális (közúti, vasúti, vízi úti) kapcsolatok fejlesztésére, a szállítási és piacra juttatási rendszerek költséghatékony és környezettudatos kiépítésére. A kistérségi, regionális és interregionális kapcsolatok erősítésével, a lehető legkisebb veszteséggel kellene bekapcsolódnunk a nemzetközi logisztikai hálózatokba annak érdekében, hogy a táblaszintű versenyképességünk ne porladjon el a piacra juttatás folyamatában. //

Polish puzzle waiting to be solved

From time to time the news spreads that Polish produce (apple, potato, etc.) is dumped on international markets, causing price reduction and driving Hungarian produce out of these markets. It is often claimed that Polish agri-food products have a competitive advantage over Hungarian ones. There are two explanations for this: one is that the VAT on food products is 27 percent in Hungary and 5-8 percent in Poland; the other is that the Polish agricultural sector is more viable, because Polish farmers and their organisations represent their interests better, they have better logistic systems and they are more willing to cooperate with each other. It is partly due to these reasons that the 2008-2009 financial and economic crisis didn't affect Poland as dramatically as other countries such as Hungary.

Poland utilised WTO's 'Green Box' subsidies already before the country's EU accession to develop its logistic system, in order to improve the chances of Polish produce for entering foreign markets. After 2004 the country used the EU's structural funds very efficiently to do away with the agri-food sector's remaining disadvantages. It must also be noted that the Polish economy has been developing more dynamically than the Hungarian since 2004, and this made the country an attractive target for foreign investors. What is more, the Polish market itself is huge with its 38.6-million population. The conditions for agricultural production are excellent, there is great production potential and farmers aren't as opposed to joining forces with one another than Hungarian producers, and this creates better chances for their produce in international markets.

Poland's main export products are wheat, poultry meat, eggs, pork, milk and dairy products. About half of the country's land is good for agricultural production. Mostly there are small farms but a rather high 12.6 percent of the active population work in the sector. However, agriculture's contribution to the national economy is only 3.3 percent of the GDP. At the same time food industry plays an important role in the processing sector, creating great added value and thereby better chances for entering foreign markets. Hungary's agri-food export to Poland got 2.57 times bigger in the last 15 years, but in the same period import from Poland multiplied by 7.75. Referring back to the problem mentioned at the beginning of this article, it isn't necessarily Polish apple or potato Hungarian consumers should be worried about. Very often Polish products 'disappear' in the food chain, appearing in the Hungarian market as 'no name' products. Hungary needs to develop not only its food industry, but also its logistic network and regional cooperations if we want Hungarian produce to enter foreign markets. //

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | CSEHORSZÁG

Európa legoptimistább fogyasztói között a csehek

Európában az elsők közé tartozik a cseh fogyasztók bizalmi indexe. Az idei első negyedévi rangsorban a németek, britek és csehek egyaránt 97 pontos mutatója mindjárt a 105 ponttal vezető dánok után következik.

A csehek ugyanekkora indexet értek el a negyedik negyedévben is. Ezzel stabilan a 100 pontot jelentő optimizmus kapujában helyezkedik el élelmiszereink egyik fontos exportpiaca. Tavaly is, az idei első két hónap során is 4 százalék jutott Csehországra a külföldön eladott magyar élelmiszerekből. (Matematikailag 0 és 200 közé eshet az index, de a valóságban 30–130 között mozog a vizsgált országokban).

Jelentős javulás

Ami Csehországban az élelmiszer-kiskereskedelem trendjeit illeti, mennyiségét tekintve 3,1 százalékkal nőtt a bolti forgalom az első negyedévben, tavaly január–márciushoz viszonyítva. Mivel ezzel egy időben az átlagárak 1,2 százalékkal csökkentek, érték szempontjából plusz 1,9 százalékot regisztrált a Nielsen.

Jelentős javulás ez, hiszen a mennyiségben mért forgalom 2015 előtt három éven át folyamatosan csökkent.

Rekord és mélypont után

Amikor a Nielsen tizenegy éve világszerte elkezdte mérni a fogyasztói bizalmat, Csehország jól rajtolt. Ugyanis a 2005. évi második mérésnél elért 97 pont után 2006-ban már 100 következett; az eddigi rekord a Beszkidek és az Érchegység között.

Azután jött a globális pénzügyi válság, és a cseh fogyasztók bizalmának mutatója 90 alá került 2008-ban. Mélypontra pedig 2012 negyedik negyedévében jutott, 62 ponttal. Majd tavalyelőtt újra visszament 80 fölé.

Nagyobb lett a vásárlási kedv

Az index három összetevője közül kiemelkedik, hogy a cseh fogyasztók több mint fele, 58 százaléka kisebb-nagyobb mértékben kedvezőnek látja személyes pénzügyi helyzetét a megkérdezést követő tizenkét hónap során. Arányuk 1 százalékponttal nagyobb, mint a negyedik negyedévben.

A munkahelyi kilátásokat is sokan ítélik meg többé-kevésbé jónak; a válaszadók 49 százaléka. Szemben a negyedik negyedévi 53 százalékkal.

Az index harmadik eleménél a kérdés arra vonatkozik, „ha figyelembe veszi jövedelmét, valamint az árakat, a jelenlegi helyzetet kedvezőnek tartja-e, hogy megvásárolja, amit szeretne, és amire szüksége van".

Itt a csehek 49 százaléka adott pozitív választ. Ez 2 százalékponttal több, mint a negyedik negyedévben.

Európa átlaga felett

Ezek a számok a fogyasztói bizalomról jóval derűlátóbb képet mutatnak, mint általában Európában. Földrészünkön a vizsgált harmincegy ország átlagos fogyasztói bizalmi indexe ugyanis 81 pontról 78-ra csökkent, a legutóbbi két negyedév során.

Az index összetevői közül Európában a személyes pénzügyi helyzetnél a kedvező válaszok átlaga 40 százalék, a vásárlási hajlandóságnál pedig 33, míg a munkahelyi kilátásoknál 27.

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

Mindhárom első negyedévi mutató kisebb valamelyest a negyedik negyedévhez képest.

Figyelemre méltó eredményt hozott a felmérés következő kérdése: „Gondolja-e ön azt, hogy országa jelenleg gazdasági válságban van?" Igennel válaszolt földrészünk válaszadóinak átlag közel bő kétharmada (68%) az első negyedévben.

Viszont a cseh válaszadók közül a felénél is kevesebb (45%). Ez azonban 12 százalékponttal több, mint a negyedik negyedévben. //

The Czechs are among Europe's most optimistic consumers

In the Czech Republic the consumer confidence index is one of the highest in Europe. In Q1 2016 the Germans, the Brits and the Czechs were all at 97 points – the Danish were the most optimistic consumers with a 105-point index. In the same 3-month period like-for-like FMCG volume sales were up 3.1 percent. Value sales rose 1.9 percent while average prices decreased by 1.2 percent.

From the three components of the index it is noteworthy that 58 percent of Czech consumers think their personal finances will be more or less OK in the 12 months to come – 1 percentage point more than in Q4 2015. 49 percent of respondents were optimistic about their job prospects as opposed to the 53 percent in Q4 2015. As for the 'time is right to buy what I want or need', 49 percent of Czechs gave a positive answer – 2 percentage points more than in the last quarter of 2015.

The combined consumer confidence index of the 31 European countries surveyed dropped from 81 to 78 points (personal finances: 40 percent were optimistic, willingness to by: 33 percent said yes, job prospects: 27 percent gave a positive answer). //

Miért igyunk SPAR Verde ásványvizet?

A SPAR sajátmárkás ásványvize megújult külsővel került a boltokba. A kedvező árfekvésű termék több okból is nyerő választás.

● **Az egészség forrásából fakad!** Az új SPAR Verde palackokba kerülő természetes ásványvíz a Somogy-Tolnai-dombság szívében lévő Somogyvár 15 ezer éve érintetlen vidékéről, a Pannon vízadó rétegből fakad. Az utolsó jégkorszak idején összegyűlt, a külvilágtól tökéletesen elzárt rétegből nyert ásványvízben minden megvan, amire szervezetünknek a nap folyamán szüksége lehet.

● **Rendkívül egészséges!** A SPAR Verde ásványvíz gazdag ásványianyag- és nyomelemtartalma mellé kitűnő íz párosul, mindez természetes vízben oldva. A különösen kellemes szénsavmentes változat pH-értéke 7,4, ami segít a szervezet elsavasodása ellen.

● **A víz segít az alakformálásban!** Rendszeres vízivással az alakformálásunk hatékonysága is jelentősen javítható. Intenzív mozgás esetén rendszeresen bevitt folyadékkal növeljük az edzés hatékonyságát. Nagyon fontos élettani hatása, hogy fokozza az anyagcserét, és serkenti a sejteket, hogy oxigénnel lássák el az izmainkat és az agyunkat. Lúgos kémhatása révén pedig segít a méregtelenítésben.

● **Könnyen magunkkal vihetjük bárhová!** A SPAR Verde kétféle – 1,5 literes és 7,5 deciliteres – kiszerelésben kapható minden SPAR és INTERSPAR üzletben. A nyári forróságban praktikusabb a 7,5 deciliteres palack, hiszen gyakran megesik, hogy kevés a fél liter víz. Ráadásul a 7,5 deciliteres palack formatervezésénél az esztétikus és sportos megjelenésen túl fontos szempont volt a praktikusság: ez még éppen az a méret, amely könnyedén elfér a táskában. A palack tervezésekor az is lényeges szempont volt, hogy a legmegfelelőbb helyen legyen a körbefutó mélyedés, amely csak annyira mély, hogy kényelmes fogást tegyen lehetővé, de ne csökkentse az űrtartalmat.

● **Fentieken felül mit nyerhetünk még vele?** A SPAR nyereményjátékában tizenöt új SPAR Verde címke összegyűjtésével Fiat Tipo szerencsés tulajdonosaivá válhatunk a cég a decemberig tartó játékának fődíjaként.

A SPAR Verde ásványvíz folyamatosan kedvező áron érhető el valamennyi SPAR és INTERSPAR áruházban, ugyanakkor felveszi a versenyt bármely más ásványvízzel.

Továbbiak a **www.sparsajatmarka/verde** oldalon! (x)

What are the benefits of drinking SPAR Verde mineral water?

SPAR's private label mineral water returned to shops with a new look. SPAR Verde natural mineral water comes from the wells of the Somogy-Tolna hills. SPAR Verde is very healthy: it is rich in minerals and with its 7.4 pH value, the still version helps to prevent the acidification of the human body. SPAR Verde is available in all SPAR and INTERSPAR stores in two sizes (1.5-litre and 0.75-litre). In the summer heat the latter serves much better than the formerly available 0.5-litre format. What more can we profit from drinking SPAR Verde mineral water? Well, those who collect 15 product labels will have the chance to win a Fiat Tipo – the prize game lasts until December.
Learn more at www.sparsajatmarka/verde! (x)

TENSI
SPORT & HOLIDAY

Repüljön közvetlen járattal és szurkoljon Rióban a Magyar Olimpiai Csapatnak!

2016. augusztus 5–21.

Különleges ajánlatunk: **890 000 Ft/főtől**
Utazás: **augusztus 4–11., 10–17., 16–23.**
(8 nap/6 éjszaka)

Budapest – Rio de Janeiro közvetlen repülőjárat, 6 éjszaka szállás 4 csillagos szállodában kétágyas szobában reggelivel, repülőtéri transzferek, asszisztencia, Tensi olimpiai ajándékcsomag.

Külön fizetendő: repülőtéri illeték (129 000 Ft/fő), belépőjegyek az olimpiai versenyekre saját választás szerint.

*A részvételi díj tartalmazza a választott turnusban: retúr repülőjegy Budapest – Rio de Janeiro – Budapest közvetlen útvonalú járat turista osztályán, 6 éjszaka szállás 4csillagos szállodában, kétágyas szobában reggelivel, retúr repülőtéri transzfer, Tensi asszisztencia Rio de Janeiróban, Tensi ajándékcsomag.
A megadott ár nem tartalmazza: a repülőtéri illetéket (129 000 Ft/fő), fakultatívan választható business repülőjegy felár, a belépőjegyeket a sportesemények és a biztosításokat.

Irány Rio De Janeiro!

Ajánlatainkról érdeklődjön irodánkban!

Tensi Utazási Iroda – Olimpiai részleg
Tel: +36-1-345-1589, 999-1446
Mobil: +36-70-4545-545
E-mail: tensisport@tensi.hu
Web: sport.tensi.hu

Miért különleges a 2016-os riói olimpia?

- az idei lesz az első Dél-Amerikában rendezett olimpia
- Rio az egyik legfestőibb város, különleges földrajzi adottságokkal
- a tévhittel ellentétben biztonságos helyszín, ez a 2014-es futball világbajnokság alatt is bebizonyosodott
- különleges hangulat – a sportrendezvények és a jellegzetes brazil fesztiválok jól megférnek egymás mellett

AUTHORISED TICKET RESELLER

ARANY TÁMOGATÓ

A Magyar Csapat hivatalos utazási irodája és a 2016-os riói olimpia kizárólagos hazai jegyértékesítője.

Eng. szám: Tensi Kft. U-000390

25 éve partnerségben a magyar fogyasztók bizalmáért

A minőség mindenekelőtt, ezzel lehetne jellemezni a 150 éves Nestlét, mely hazánkban immár negyed százada fejlődik töretlenül, és a magyar élelmiszer-feldolgozó ipar egyik meghatározó vállalatává vált. Sóskuti György értékesítési igazgatóval és Szilva Mónikával, a Nestlé Hungária Kft. kommunikációs és marketingigazgatójával azokról az irányelvekről beszélgettünk, amelyek meghatározták a vállalat tevékenységét az elmúlt 25 évben, és amelyek mentén a közeljövőt tervezik.

A Nestlé márkák tíz háztartásból kilencben megtalálhatóak. Ám a cég nemcsak termékfejlesztésben, de a társadalmi szerepvállalásban, az egészséges táplálkozás oktatásában is aktív részt vállal.

Táplálkozás, egészség és jóllét

– Legfőbb irányelvünk a „táplálkozás, egészség és jóllét" (nutrition, health and wellness), ami azt jelenti, hogy minél szélesebb körben szeretnénk segíteni a fogyasztóinkat a kiegyensúlyozott életmód és táplálkozás megvalósításában – mondja Szilva Mónika. – Mivel a termékeinkkel a születéstől kezdve részesei vagyunk az emberek életének, ezért kiemelten fontosnak tartjuk a helyes étrend kialakítását.

A Nestlé 150 éve indult el, amikor Henri Nestlé – elsőként a világon – kifejlesztette a csecsemőtápszer elődjét, és ezáltal sok kisgyermeket mentett meg. Az innováció remekül jelképezi a cég céljait, hitvallását a mai napig. Olyan termékeket fejlesztenek, melyek nemcsak finomak, de jobbá teszik az emberek életét.

– Élelmiszerek esetében az alapanyag minősége legalább annyira fontos, mint a modern technológia és a folyamatos fejlesztések, innováció. Beszállítói együttműködés kialakításánál a legjobb minőség biztosítása a legfontosabb szempont – hangsúlyozza Szilva Mónika. – Feladatunk az is, hogy eredményeinket a lehető legjobban megismertessük a fogyasztókkal és partnereinkkel. A megszokott kommunikációs csatornák mellett a 150 év ünneplése kapcsán idén létrehoztunk egy interaktív játékteret, amely az ország különböző pontjain, jellemzően bevásárlóközpontokban jelenik meg. Ezen a rendezvénysorozaton játékos formában mutatjuk be a családoknak, hogy a termékeink milyen innovációt képviselnek, és a táplálkozástudomány szempontjából mit adnak hozzá a mindennapi életünkhöz.

Partnerekkel közösen

Nemcsak új termékeik, de meglévő márkáik fejlesztése is a kiegyensúlyozott táplálkozás kialakítását szolgálják folyamatosan.

– A 150 éves hagyomány, a jelentős nemzetközi háttér 25 éves hazai szakmai tapasztalattal egészül ki. Ez az örökség a garancia arra, hogy a vállalat minden területen a legjobb minőséget képviselje – hangsúlyozza Sóskuti György. – Természetesen nemcsak termékeink esetében, de minden egyéb szolgáltatás kapcsán is csak a legjobbat kínáljuk a fogyasztóinknak és a partnereinknek is. Konkrét példával élve: egyik kiemelt partnerünkkel, a SPAR-ral közösen kialakítottunk egy együttműködést a „táplálkozás, egészség és jóllét" stratégiánk mentén. Ennek keretében együttműködünk a digitális kommunikáció és fogyasztói edukáció területén, illetve a SPAR szervezésében megrendezett maraton egyik fő támogatója vagyunk, hangsúlyozva ezzel, hogy a helyes táplálkozás mellett a rendszeres mozgásra is hangsúlyt kell fektetni.

A közös értékteremtés mint üzleti megközelítés fontos téma a vállalaton belül is. Globális szinten az egyik kiemelt programunk a Nestlé a Fiatalok Foglalkoztatásáért kezdeményezés (Nestlé Needs YOUth), mely kifejezetten a fiatalok elhelyezkedését segíti a munkaerőpiacon. Itthon ennek részeként a SPAR-promóciók kapcsán fiatal, dietetikus és táplálkozástudományi szakember hallgatók segítettek abban, hogy mind a SPAR vásárlói, egyben a Nestlé fogyasztói választ kaphassanak a táplálkozással kapcsolatos kérdéseikre.

– Számos sikeres együttműködésünk közül példaként fontos kiemelnünk a Maggi-termékcsalád esetében a „Best partner to fresh" programunkat is, melynek kapcsán arra biztatjuk a fogyasztóinkat, hogy minden alkalommal friss alapanyagokkal kombinálva használják a termékeinket – mondja Sóskuti György. – Ahogy a gyáraink is igyekeznek magyar beszállítókkal dolgozni, így az ilyen akciókat is hazai partnerekkel együttműködve valósítjuk meg. A Maggi-terméket vásárlók ez esetben például magyar uborkát kaptak ajándékba, amit a magyar tulajdonú Tündérkert Kft.-vel együttműködve tudtunk megvalósítani.

Fejlesztés és fejlődés

Szilva Mónika kiemeli, hogy a teljes termékpalettájuk az egyes országok ízléséhez igazodva készül:

– A kávé és csokoládé is a hazai ízlésvilágot tükrözi. Komoly kutatómunkát végzünk, hogy a vásárlók igényeit a lehető legjobban kiszolgáljuk. Erre remek példa a nyári szezonra a NESCAFÉ kókuszos ízesítése, vagy a csípős Maggi-kocka, a Nesquik pedig ma már hidegen épp olyan finom, mint melegen, de folyamatosan új Boci-ízekkel

Névjegy

Sóskuti György
értékesítési igazgató
Nestlé Hungária

1994 októberében csatlakozott a vállalathoz kereskedelmi képviselőként Egerben, 2001-ben került a budapesti központba, ahol 2004-ig mint key account manager az összes kategóriát és a teljes vevővertikumot megismerte. 2007-ig a kávéüzletágban dolgozott mint kereskedelemért felelős kolléga. 2010 óta dolgozik jelenlegi pozíciójában.

Joined the company in 1994 as sales representative in Eger and started working in Budapest in 2001 as key account manager. He was in the coffee business line until 2007 – he was responsible for commerce matters. He has been working in his current position since 2010.

Névjegy

Szilva Mónika
kommunikációs és marketingigazgató
Nestlé Hungária

1997 óta dolgozik a Nestlénél. A consumer intelligence (fogyasztói kutatási) osztály egyik vezetőjeként komoly tapasztalatokat szerzett. Kisfia megszületése után a kávé-, kakaóüzletágba tért vissza a céghez, ahol 12 évig dolgozott, ebből hét évig vezetőként. Ezen idő alatt a NESCAFÉ, a NESCAFÉ Dolce Gusto és Nesquik is remek eredményeket ért el hazánkban, piacvezető termékekké váltak. Jelenlegi pozícióját 2015 októbere óta tölti be.

Started working for Nestlé in1997 and acquired great experience as one of the leaders at the consumer intelligence division. After her son's birth she returned to the café and cocoa business line. She has been working in her current position since October 2015.

is készülünk. Az elmúlt időszakban a gluténmentes portfólió bővítése is egyre nagyobb hangsúlyt kapott.

Büszkék vagyunk rá, hogy az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége által indított iparági vállalásokhoz egy újabb innovációval fogunk hozzájárulni, egy új, cukorcsökkentett Nesquik kakaóitalpor kifejlesztésén dolgozunk, amelynek hozzáadott cukortartalmát több mint 50%-kal csökkentjük.

Sóskuti György úgy látja, hogy a cég egyik meghatározó terméke a NESCAFÉ Dolce Gusto lesz:

– A NESCAFÉ Dolce Gusto több mint 30%-kal növeli éves forgalmát. Azt várjuk, hogy a következő két évben megduplázzuk az eladásokat. A forróital kategóriában ezt látjuk a jövőnek. Ami pedig a speciálisan hazai piacra készült termékeinket illeti, ezen a területen is vannak együttműködő partnereink. A hazai kiskereskedelmi láncok zászlóshajójával, a Cooppal a hazai ízek népszerűsítése, bemutatása kapcsán működünk együtt. Ebben nagy szerep jut a hazai brandeknek, illetve Magyarország legnépszerűbb kávémárkája, a NESCAFÉ képviseli ezeknek a programoknak a fő vonalát.

– Jelenleg három hazai gyárban folyik Nestlé-termékek gyártása a hazai és nemzetközi piacra – mondja Sóskuti György. – Több mint 2000 embernek adunk munkát, az elmúlt 25 évben a beruházások mértéke meghaladta a 80 milliárd forintot. Amire különösen büszkék vagyunk, hogy a büki Purina gyárunk további bővülését a Parlamentben, a svájci nemzetgyűlés magas szintű képviselőinek jelenlétében jelentettük be. Felelősen gondolkodó vállalatként ezekkel a beruházásokkal is szeretnénk hozzájárulni hazánk gazdasági fejlődéséhez és versenyképességéhez.

És a suszter cipője sem lyukas

A cég a munkatársaira is legalább akkora figyelmet fordít, mint a termékei minőségére. Sóskuti György azt is elmondja, hogy a cégen belül is követik a kiegyensúlyozott életmód kialakítását:

– Könnyed formában buzdítunk mindenkit egy kis mozgásra, jelenleg sokan viselnek a vállalatnál például lépésszámlálót magukon, versengenek az osztályok egymással, hogy ki tud többet mozogni a napi rutin mellett. Kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy mindenki biztonságos környezetben dolgozhasson, és a nyolcórás munkaidőbe beleférjen minden fontos teendő.

Szilva Mónika hozzáteszi:

– A munkatársaink oktatáson is részt vesznek, hogy megismerkedjenek a táplálkozástudomány alapjaival, továbbá a legfrissebb eredményekkel, de nemcsak a cégen belül, a társadalom számára is szeretnénk változást hozni. Az iskoláknak készített Nutrikid oktatóanyagokkal, vagy a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége által Szerencsen is elindított „GYERE - Gyermekek Egészsége" programmal a közösség számára fontos kezdeményezéseket hozunk közelebb a mindennapokhoz. A cég azért lehet sikeres, mert a vásárlók megbíznak bennünk, az életük részei lehetünk, és a Nestlé munkatársai nap mint nap azon dolgoznak, hogy ezt a kapcsolatot a vevőkkel, illetve a partnereinkkel is egyre szorosabbra fűzzék.

Mizsei K.

A 150 éves Nestlé bemutatja: A táplálkozás titkai – interaktív játéktér

25 years in partnership, for the trust of Hungarian consumers

Sales director György Sóskuti and communication and marketing director Mónika Szilva from Nestlé Hungária Kft. talked to our magazine about the guidelines which have shaped the company's work in the last 25 years and will influence their strategy in the near future. Nestlé brands can be found in nine out of ten households, but in addition to innovation, the company is also active in the CSR domain and in teaching consumers about healthy eating. Ms Szilva told: for Nestlé nutrition, health and wellness are in the centre of attention. Since Nestlé products are eaten and drunk basically from the moment of birth, creating a balanced and healthy diet for people is an absolute priority for the company. The communication and marketing director added that in manufacturing food products the quality of ingredients is just as important as modern technology and constant innovation. This year the company also created an interactive 'playground' – typically in shopping centres – where Nestlé presents its achievements to families in a playful way.

Mr Sóskuti pointed out that not only the company's food products represent the highest quality, but also their services, offered to both consumers and partners. For instance Nestlé has entered into cooperation with Spar, within the framework of which they work together in the fields of digital communication and consumer education. Nestlé is also one of the main sponsor's of the Spar marathon. Creating shared value is of utmost importance for the company and the Nestlé Needs YOUth programme helps young people to find a job. With the 'Best Partner to Fresh' programme they urge consumers to use Maggi products in combination with fresh ingredients – as part of the programme, in shops Maggi buyers received Hungarian cucumber as a gift, courtesy of Tündérkert Kft.

Mónika Szilva called our attention to the fact that all Nestlé products are manufactured to suit regional taste, even coffee and chocolate. They do a lot of research in order to serve consumer needs as well as possible in every country. Good examples of this are the summer coconut version of NESCAFÉ and hot Maggi stock cube. György Sóskuti opines that NESCAFÉ Dolce Gusto is going to be one of the company's flagship products: sales grow by more than 30 percent year after year. The company forecasts that sales will double in the next two years. Nestlé Hungary also cooperates with Hungarian retail chain Coop, popularising Hungarian flavours together by using Hungarian brands. At the moment Nestlé products are manufactured in three Hungarian factories, by more than 2,000 employees. In the last 25 years Nestlé invested HUF 80 billion in Hungary.

The company pays just as big an attention to its employees as to the quality of its products. They make sure that everyone has a safe work environment and can do every task in 8 hours. Workers participate in training programmes to learn about the basics of nutritional science and the latest results. Nestlé Hungary would also like to see the society change, this is the reason why they developed the Nutrikid educational materials for schools or started the 'GYERE Szerencs' programme, in cooperation with the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ). Nestlé can be successful because shoppers trust it and the company forms part of their life. //

Vissza a jövőbe a magyar gazdasággal

A Világgazdaság „Magyar Gazdasági Csúcstalálkozó 2016” címmel tartott konferenciáján arra keresték a választ meghatározó gazdaságpolitikai szakemberek, hogy milyen lesz a világ 10 év múlva. Hol tartunk, hova jutunk? Mit kell fejleszteni a növekedés érdekében? A konferencia előadásaiból az általános elemzésekre, az FMCG-szektort is befolyásoló trendismertetésekre helyezzük a hangsúlyt.

A nyitóelőadást Inotai András, az MTA Világgazdasági Intézetének kutatója tartotta. Röviden összefoglalta, hogy szerinte hogyan fog alakulni a világ 2025-ig, de kihangsúlyozta, hogy elemzéséből kizárta a váratlan eseményeket. Így nem vette számításba, hogy mi történik akkor, ha például háborúk, természeti vagy humanitárius katasztrófák befolyásolják a világ folyását.

– A világgazdasági trendek kapcsán három dolog biztosan előre jelezhető. Kölcsönös függőség minden területen: áruk, szolgáltatások, piac, munkaerő. A sikeres gazdasági döntéseket alapos, politikai, intézményi, jogi, társadalmi, pszichológiai felmérés nélkül a jövőben nem lehet meghozni. Illetve a harmadik elem, hogy felgyorsult az idő. Gyors és pontos döntések kellenek, a korrekcióra nincs lehetőség. Egy rossz lépés következményei ma sokkal súlyosabbak, mint 10-15 éve.

Hogyan alakul a világgazdaság? Én úgy gondolom, hogy éves szinten 3%-os növekedés várható. A feltörekvő országokban lassulni fog a növekedés, ezt a folyamatot jól példázza Kína vagy Brazília. Ugyanakkor lehetséges, hogy néhány ország látványos növekedésnek indul, de ezek nem fogják jelentősen befolyásolni a világgazdaság alakulását. A nemzetközi kereskedelem továbbra is az egyik hajtóereje lesz a fenntartható növekedésnek, ezzel együtt azonban a verseny is tovább fog erősödni. A kereslet új erejét a feltörekvő középosztály fogja jelenteni világszerte.

A legnagyobb veszélyt továbbra is a pénzügyi válság jelentheti, melyet alacsony kamattal is nagyon nehéz lesz elkerülni. A beruházások továbbra sem olyan tempóban folynak, mint az elvárható lenne. Egyelőre keveset emlegetett probléma, hogy míg a tőke 100%-ban globalizált, a munkaerőt tekintve az emberek mindössze 3%-a dolgozik a szülőhazájától távol. Ez a hatalmas különbség nem tartható hosszú távon. A 220 milliós külföldön dolgozó népesség legkevesebb 400 millióra fog nőni a következő 10 évben. Ez nemcsak Európa számára jelent majd komoly kihívást, világméretű nemzetközi együttműködésre lesz szükség a munkaerő-áramlás kezeléséhez.

A jövő kulcsszava a versenyképesség, hangzott el a konferencián

A jövő kulcsszava a versenyképesség. Egy országban ennek alapkövetelményei a közigazgatás minősége minden szinten, a döntésképesség átláthatósága, kiszámítható gazdasági és szabályozási környezet, illetve a korrupció alacsony szintje. Röviden a bizalmi tőke építése a beruházók felé. A jövőnk érdekében a fő feladatunk beruházni a társadalomba, fejleszteni az oktatást, egészségügyet és felkészíteni a magyar embereket a rugalmasságra, a nyitottságra, a jövőorientált világlátásra. Csak az ilyen társadalmak lesznek életképesek – hangsúlyozta az előadó.

Magyar valóság

Kovács Árpád, a Költségvetési Tanács elnöke úgy látja, hogy világgazdaság növekedése nem fogja meghaladni az 1–1,5%-ot, Magyarországnak pedig ezt az értéket kellene túlteljesítenie.

– Ha a jegybanki politika a következő két évben is támogató lesz, akkor ez lehetséges. Hazánk növekedése Európa középmezőnyében helyezkedik el. Ezt a pozíciót kell tartanunk. Miközben határozott szándékot látok arra, hogy több új piac felé nyissunk, azért az uniós országok piacának súlya véleményem szerint nem fog változni a jövőben. Azt is el kell fogadnunk, hogy közép- és kelet-európai régiót sokszor a távolról érkező, külföldi befektetők egy területnek tekintik. Nekünk is eszerint kell kialakítani az együttműködést a környező országokkal. Jelenleg jó hatással van a gazdaságra az alacsony energia- és a nyersanyagár, de ez a folyamat sem fog örökké tartani, erre nem lehet építeni, vagy ennek alapján messzemenő trendeket előrejelezni. 2023-ig a fejlődés egyik legfontosabb mozgatórugója az uniós támogatás lehet, melyet megfelelően kell felhasználnunk. Nem szabad elfelejtenünk, hogy most nyitva áll előttünk egy remek lehetőség, de 2-3 év múlva ez az ajtó bezárul.

Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter a kormányzat szempontjából vizsgálta az elmúlt éveket, és elemezte hazánk rövid távú lehetőségeit.

– A kormány és jómagam is arra számítunk, hogy Közép-Európa szerepe felértékelődik a következő években. A térség hozzákapcsolódva Németországhoz, Eu-

rópa lokomotívjához, gyorsabban tudott regenerálódni, fejlődésnek indulni a válság után, így a mozgatórugója volt az európai gazdasági helyreállásának. A térség kilátásai nagyon kedvezőek, ha az országok közötti együttműködést megfelelően ki tudjuk építeni, akkor egy erős érdekközösséget tudunk létrehozni, melynek véleménye mellett már most sem mehet el szó nélkül az Unió. Hogy hazánknak jelenleg jó a megítélése, annak több összetevője van. Az exportunk kifejezetten jól teljesít, a hiányt sikerül kordában tartani, sikeresen csökkentjük az adósságállományunkat – ezek előfeltételei voltak annak, hogy a Fitch hitelminősítő intézet felminősítette Magyarországot a befektetési ajánlású osztályzati sávba. A kormányzati döntések ezt a fejlődést eddig is és a jövőben is támogatni fogják. A hazai adósságállomány több mint fele már hazai szereplők kezében van. Csökken a munkanélküliség, alacsony az infláció és a fogyasztás is nőtt annak köszönhetően, hogy a magyar háztartások vagyona is nőtt. Ami a jövőt illeti, a magyar gazságpolitika célja, hogy számottevő külső források nélkül is képes legyen a növekedésre. A versenyképesség, a belső hitelezés, felhalmozás mind olyan tényezők, melyekkel elérhető az, hogy az európai uniós forrásokat ki tudjuk kapcsolni a hosszú távon a terveinkből. Az országot továbbra is vonzóvá kell tenni a külföldi és a hazai befektetőknek egyaránt.

Akadnak aggályok

A napirendben egy kerekasztal-beszélgetés következett, amelyet Bod Péter Ákos, a Budapesti Corvinus Egyetem tanára nyitott meg:

– A 2008-as válságot a közép-kelet-európai országok sokkal jobban megszenvedték, mint a nyugati államok, ennek oka, hogy előtte nagyon jelentősen növekedett ez a térség. A válság óta a szolgáltató szektor gyorsabban nő, mint a hagyományos ipari termelés. Ezért kell vigyázni atekintetben, hogy milyen irányba segíti a kormányzat a hazai gazdaság előremozdulását. Az a típusú növekedés, mely a válság óta tart, és arra az iparra épül, amelynek egyik alapja az olcsó, jó munkaerő, lezáródni látszik. Új gazdasági modellnek kell kialakulnia, ha szeretnénk lépést tartani.

Inotai András kutató szerint az egyik probléma, hogy eltolódtunk egy nagyon egyirányú exportszerkezet felé:

– Félreértés ne essék, az autóipar jelentősége megkérdőjelezhetetlen, de 2008 előtt az exportunk jóval sokszínűbb volt. Most is várom, hogy más iparágak felzárkózzanak az autóipar mellé. Európában jelenleg két terület, a gyógyszer- és az autóipar áll még, melyeket nem hódított meg Kína. Öt éven belül ez alapjaiban fog megváltozni. Fontos továbbá, hogy az iparhoz kapcsolódó szolgáltatásokra egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a termelő cégeknek, ha versenyképesek akarnak maradni. Ami a jövőt illeti, az is kérdéses, hogy ki fog beruházni, mert 20%-kal alacsonyabban van jelenleg a beruházási tevékenység, mint 2008 előtt. Ennek vannak tőkeakadályai, bizalmi kérdései is, illetve nincs megfelelő munkaerő, ez pedig lehetetlenné teszi a fejlődést.

Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója a vállalkozások szemszögéből vizsgálta a jelenlegi gazdasági helyzetet:

– A kkv.-szektorban az elmúlt időszakban felhasznált uniós pénzeket abszolút kudarcnak tekinthetjük. Megmentette ugyan az országot, kihúzott minket abból a problémából, melyet a válság jelentett, de szerintem ezeknek a pénzeknek a 60-70%-a nem hatékony, sőt, feleslegesen lett elköltve. A vállalkozások nem rendelkeztek kellő tapasztalattal a támogatások felhasználására, ráadásul nagyon leszűkítették azok körét, akik élhettek ezekkel a támogatásokkal. Illetve az arányokkal is komoly gond volt, ha csak az infrastruktúrára költött pénzekre gondolunk, vagy arra, hogy túl sokfelé osztották a pénzt, így igazán semmire nem jutott elég. Arról se feledkezzünk meg, hogy a magyar gazdaság növekedésébe jelenleg beleszámoljuk az uniós pénzeket, a Növekedési Hitelprogramot, amint ezek kiesnek, a hazai gazdaság növekedése alig észrevehető.

A magyar vállalkozásokra visszatérve. 10 éve a vállalkozói kör még komoly szakmai, jogi tapasztalat, menedzser- és piacismeret nélkül vágott bele a cégalapításba. Akik 10-15 éve kezdtek el vállalkozni, még nem nevelték ki a következő generációt, akik már birtokolnák ezeket a képességeket. Azonban látjuk a fejlődés jeleit is, egyre pozitívabban látják a kkv.-k a saját helyzetüket. 10 év múlva azonban nem lesz ennyi forrás, ilyen lehetőség, mint most, ezért kell hatékonyan felhasználni a támogatásokat.

A konferencia végén a Világgazdaság bemutatta a legbefolyásosabb magyar üzleti döntéshozók tablóját, melyet második alkalommal készítettek el, és a 101-es lista a Manager Magazin dupla számában jelent meg. Egy tíztagú szakértői zsűri vett részt a lista elkészítésében.

M. K.

Back to the future with Hungary's economy

Világgazdaság organised a conference titled 'Hungarian Economic Summit 2016', where experts were trying to answer the question: What will be the world like in 10 years' time? András Inotai, a researcher from the Institute of World Economics at the Hungarian Academy of Sciences (MTA), was the first speaker. He told that we can be sure about three trends for the next 10 years. 1. Mutual dependence in every field – goods, services, market, labour force. 2. Successful economic decisions can't be made without political, institutional, legal, social and psychological surveys done in advance. 3. Time has speeded up – quick and accurate decisions are needed as there is no time for corrections. Mr Inotai calculates with a 3-percent annual growth and his view is that the growth will slow down in emerging economies such as China and Brazil. International trade will remain one of the driving forces of economic growth. The emerging middle class will be the new driver of demand all over the world. It can be a problem that although 100 percent of the capital is globalised, only 3 percent of the labour force works in places other than their home country. In the future the key factor is going to be competitiveness.

Árpád Kovács, president of the Fiscal Council opined that the worldwide growth rate wouldn't be higher than 1-1.5 percent and Hungary needs to surpass this. In his view it is possible if the central bank continues its supportive policy in the next two years. At the moment low energy and raw material prices have a favourable effect on the economy, but this situation is unlikely to last very long. Until 2023 EU funding will be the biggest boost to Hungary's economy – we should use it well. Minister for National Economy Mihály Varga told: he and the government expect that Central Europe will play a more important role in the world's economy in the next few years. Thanks to its close relationship with Germany, the region recovered from the recession faster. This region has really good chances if the countries can establish good economic cooperation with each other. Hungary's export performance is good and we have managed to pay back some of our debt. What is more, more than half of Hungarian debt is in Hungarian hands now. Fewer people are unemployed than before and the inflation rate is low, while consumption has grown.

After the speakers a roundtable discussion followed, which was opened by Corvinus University of Budapest professor Péter Ákos Bod. He told that the type of growth that has been happening since the recession and is based on cheap but quality labour force seems to be coming to an end. Hungary needs a new economic model if we wish to stay on our feet. Mr Inotai remarked that the big question about the future is: Who will invest? At the moment 20 percent fewer investments are realised than before 2008. This in part is the result of capital issues and in part it is the result of not having enough qualified workers. KAVOSZ Zrt. CEO László Krisán examined the current economic situation from an entrepreneur's perspective. He told that the use of EU funding in the Hungarian SME sector was a great failure: in his view 60-70 percent of the money was spent ineffectively or used for wrong purposes. 10-15 years ago Hungarian enterprises started their businesses without considerable experience and they haven't had time yet to educate the new generation of entrepreneurs, who would have all the necessary skills for starting their businesses. However, there are signs of development; the only problem is that in 10 years' time there won't be as a many financial resources as there are today, therefore funding needs to be used well now! //

Termelők kontra kereskedelmi láncok

Az Európai Parlament júniusban elfogadott állásfoglalásában sürgeti a Bizottságot, hogy jobban védje meg a termelőket a kereskedelmi láncokkal szemben. A cél a gyártók, szállítók és forgalmazók közötti fair és átlátható kapcsolatok előmozdítása, de a tisztességes kereskedelem csökkentené a túltermelést és élelmiszer-pocsékolást is. A jelentést benyújtó Edward Czesak lengyel képviselő elmondta:

– Az eddigi kezdeményezések nem voltak hatékonyak, ezért állunk elő új javaslatokkal. Az úgynevezett félelmi tényező csökkentése érdekében javítani kell a beszállítók és szuper- és hipermarketek közti kapcsolatot. Felszólítjuk a Bizottságot, hogy tervezzen új eszközöket a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok visszaszorítására. Egyenlő jogokat kell biztosítani az élelmiszer-ellátási lánc minden tagjának.

Az állásfoglalás hangsúlyozza, hogy az előállítási költség alatti értékesítés, és az, hogy a nagy forgalmat bonyolító kiskereskedők veszteséggel értékesített, forgalomnövelő termékként használják az alapvető mezőgazdasági élelmiszereket – például a tejtermékeket, a gyümölcsöket és a zöldségeket –, veszélyt jelent a fenntartható uniós termelésre.

A képviselők azt is hangsúlyozzák, hogy az önkéntes és önszabályozó rendszerek eddig kevés eredménnyel jártak. Uniós keretjogszabályok kellenek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok visszaszorítására és annak biztosítására, hogy a termelők és a fogyasztók is profitáljanak a fair viszonyokból.

Az EP szerint a hatékony végrehajtási mechanizmusok kiegészítéseként elő kell mozdítani az ellátásilánc-kezdeményezést, továbbá más nemzeti és uniós önkéntes rendszereket, mindezt úgy, hogy a panaszokat névtelenül lehessen benyújtani, a szankcióknak visszatartó ereje legyen, és a mechanizmus uniós szinten legyen összehangolva. A Parlament azt szeretné, ha a termelők és kereskedők részt vennének az ilyen kezdeményezésekben. //

Producers vs. retail chains

In June the European Parliament adopted Polish MEP Edward Czesak's report on unfair trading practices in the food supply chain. The main goal of the report is the protection of small food producers and retail sellers against unfair practices of usually stronger trade partners. Selling below the price of production costs and large retailers using fruits, vegetables and dairy products for sales increasing purposes (selling them with a loss) – these practices threaten sustainable production in the EU, claims the report. MEPs stressed that an EU-level framework legislation is needed in this area, so that both producers and consumers can profit from fair conditions. //

Visszajáró járulék

Sok hazai kis- és mikrovállalkozást bizonytalanítottak el az elmúlt évek innovációsjárulék-fizetést érintő törvényváltozásai. A járulékfizetési kötelezettség megállapításához ugyanis nem elég a foglalkoztatotti létszámot és mérlegfőösszeget ismerni, de azt is tudni kell, hogy ezeket a cégeket 2015 eleje óta ismét önállóan, azaz kapcsolódó és partnervállalkozásaik nélkül kell vizsgálni – mutat rá a MAZARS legfrissebb jelentése. A MAZARS szakértői szerint, bár 2016-tól szűkült az innovációsjárulék-fizetésre kötelezettek köre, erről sok vállalkozás egyszerűen nem vett tudomást, és feleslegesen fizetett.

Az innovációs járulékot a társasági adóval egy időben kellett bevallani. A befizetett előleg és az innovációs járulék tényleges éves összege közötti különbözetet ugyancsak május 31-éig kellett befizetni, illetve a többletbefizetést ettől az időponttól lehet visszaigényelni. Aki tehát az idei bevalláskor megállapította, hogy 2015-től már nem alanya az innovációs járuléknak, az a beadott bevallásában már vissza is igényelhette a korábban előlegként megfizetett összeget.

Csizmadia Heléna, a MAZARS adóigazgatója elmondta:

– Valószínűleg sok millió fölöslegesen kifizetett adóforintban mérhető az a bizonytalanság, hogy a kis- és mikrovállalkozások a hatályos jogszabályok alapján éppen kötelezettek vagy nem innovációsjárulék-fizetésre. Sajnálatos, hogy az elmúlt öt évben sokszor változó szabályozás negatív következményei egy egyébként is sérülékeny, forráshiányos kis- és mikrovállalati kört érintenek. //

Reclaimable innovation contribution

According to a report by MAZARS, micro- and small enterprises probably paid millions of forints worth of innovation contributions unnecessarily in 2016 – informed Heléna Csizmadia, the company's tax director. The relevant legislation changed so many times in the last five years that businesses were unable to decide whether they had to pay this contribution or not. Enterprises need to prepare their innovation contribution declaration at the same time as the corporate tax declaration. The difference between the advance payment and the actual sum needs to be settled by 31 May every year; those who overpay can reclaim their money after this date. //

Egészséges koffein az EU-ban

Az Európai Bizottság egy új javaslata feltüntetné a koffein jótékony, a koncentrációt javító hatását az energiaitalok és más koffeintartalmú cukros üdítők címkéjén. A környezetvédelmi szakbizottság azonban ellenzi ezt a tervezetet, mert az EP-képviselők szerint ennek káros egészségügyi hatása lehet a gyermekekre és tinédzserekre, akik közül sokan fogyasztanak energiaitalt.

Christel Schaldemose, dán képviselő és témafelelős elmondta:

– Nem akarjuk betiltani az energiaitalok fogyasztását, de nem mondanánk például olyat, hogy a gyerekek ennek köszönhetően jobban teljesítenek az iskolában.

Az Európai Unió 2006 óta szabályozza, hogy fel lehessen tüntetni a termék címkéjén, ha az adott élelmiszer jótékony hatással van az egészségre, például immunerősítő hatása van, vagy segíti a fogyást. //

Caffeine is healthy in the EU

Danish MEP Christel Schaldemose disagrees with the European Commission's recent proposal that energy and sugary drinks should be allowed to claim on their labels that the caffeine in them boosts alertness and concentration. The European Parliament's public health and food safety committee fears this could affect children and teenagers, who are the main consumers of energy drinks. //

Alapos adóváltozások

Jövőre is jelentősen változnak az adójogszabályok. A parlament elfogadta Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter javaslatát a 2017. évi költségvetéshez kapcsolódó adótörvény módosításáról. A több mint 200 oldalas dokumentumhoz további 90 oldal módosítást terjesztettek be, így van miből szemezgetni.

A tetszetős nevű, „T/10537. számú törvényjavaslat az egyes adótörvények és más kapcsolódó törvények, valamint a Nemzeti Adó- és Vámhivatalról szóló 2010. évi CXXII. törvény módosításáról" célja, hogy egyszerűbb, átláthatóbb legyen az adózás és fehérítse a gazdaságot. Emellett könnyíteni igyekszik a munkáltatók helyzetét, és több pénzt kíván a munkavállalóknál hagyni.

Béren kívüli trükközés

Az egyik legjelentősebb átalakításon a cafeteria-rendszer fog átesni. Nem túl megnyugtató, hogy a jogszabályok értelmezésében otthonos Multi-Pay® Cafeteria szakértőinek is több órába telt, amíg hitelt érdemlően értelmezni tudták a jogszabályban foglaltakat.

Elemzésükből kiderül, hogy a javaslat más szabályokat állapít meg a versenyszféra munkavállalóira és a közszféra dolgozóira. A magánszektorban 450 ezer forint a kedvezményes éves cafeteriakeret, amelyből 100 ezer forint lehet a készpénz, a fennmaradó 350 ezer forint kerülhet SZÉP-kártyára. A SZÉP-kártya esetében nem változnak az alszámlák, és az azokra maximálisan utalható összegek: szálláshelyre 225, vendéglátásra 150, szabadidőre 75 ezer forintot adhat továbbra is éves szinten a munkáltató. Az ezen felüli kifizetések után magasabb, 49,98%-os közterhet kell fizetni. A készpénz-cafeteriánál nem lesz ilyen lehetőség, ott 100 000 forint felett bérként viselkedik a juttatás.

Sokáig kérdéses volt, hogy a korábban a béren kívüli juttatások közé tartozó népszerű cafeteria-lehetőségeknek – iskolakezdési támogatás, önkéntes pénztárak, helyi bérlet, munkahelyi étkezés stb. – milyen sorsot szán a kormány. Ezek egytől egyig átkerülnek az egyes meghatározott juttatások körébe, és 49,98%-os adózással adhatók ezután.

Mindent összevetve jól látható, hogy az új cafeteria – pontosabban az új meghatározás szerint – a „Munkabért kiegészítő juttatások 2017" keretében nyújtott céges juttatás továbbra is olcsóbb lesz, mint a munkabér. A módosító javaslatból az is kiderül, az állam nem mondott le az évi 130 milliárd forintos költségvetési bevételt biztosító cafeteria-adóról, sőt, azt növelni kívánja ezzel az új javaslattal.

Varga Mihály arra hívta fel a figyelmet, hogy a munkaadóknak nem érdemes trükközni a cafeteria 100 ezer forintos készpénzes részével, nem érdemes azt beépíteniük a bérbe. Az adóhivatal formanyomtatványán kell ugyanis nyilatkozniuk arról, ha jövedelemcsökkenés volt a cégnél, amelyet a NAV ellenőrizni fog.

Számottevő változás a számvitelben

A Számvitelről szóló 2000. évi C. törvény tele van módosítással, melyek nagy része pontosítás, és ezek közül a legtöbb már a kihirdetés után életbe lép.

A MAZARS könyvvizsgáló, adó- és üzleti tanácsadó cég elemzéséből kiderül, hogy az időbeli összemérés elvének érvényesítésében előrelépést jelent azon pénzügyileg nem rendezett támogatások egyéb bevételként történő elszámolásának lehetővé tétele, amivel az elszámolás mérlegkészítés időpontjáig megtörtént. Örvendetes egyszerűsítés, ami már a 2016-os beszámolót is érintheti, hogy a kiegészítő mellékletben a bérjárulékokat nem állománycsoportonként, hanem csak jogcímenként kell bemutatni.

A könyvvizsgáló cég továbbá kiemelte, hogy új eredménytartalék-csökkentő tétel jelenik meg a Polgári Törvénykönyv szabályaival való összhang biztosítása céljából. Ha ugyanis a pénzbetét felénél kisebb összeg kerül alapításkor befizetésre, és/vagy a fennmaradó tőke befizetése egy évnél hosszabb idő alatt esedékes, akkor a társaság mindaddig nem fizethet osztalékot a tagoknak, amíg a tagok törzsbetétére az osztalékfizetés szabályai szerint elszámolt nyereség a tagok által teljesített pénzbeli vagyoni hozzájárulással együtt el nem éri a törzstőke mértékét.

Kikerülhetetlen adók

Több, az adóelkerülés megakadályozását célzó módosítást is bevezetnek a társaságiadó-törvénybe. A Deloitte Magyarország szakértői arra hívják fel a figyelmet, hogy módosításra kerül az alapelv, miszerint ha egy jogügylet célja kizárólag adóelőny elérése, a kapcsolódó adóelőny nem érvényesíthető, illetve az ügylet kapcsán elszámolt költségek, ráfordítások nem minősülnek a vállalkozás érdekében felmerült költségnek, ráfordításnak. A fenti korlátozások 2017-től már abban az esetben is vonatkoznak egy jogügyletre, ha annak fő célja adóelőny elérése volt.

Szigorodnak a kedvezményezett ügyletek minősítésének feltételei. A módosítás szerint ahhoz, hogy az átalakulás vagy eszközátruházás kedvezményezettnek minősüljön, az ügyletet valós gazdasági, kereskedelmi okoknak kell megalapozniuk, amelyek fennállását az adózó köteles bizonyítani.

Szigorítást jelent a kedvezményezett eszközátruházáshoz kapcsolódó adóhalasztás további feltételhez kötése. A módosítás szerint a halasztás feltétele, hogy a halasztott adó átvevő általi megfizetéséig az ügylet során megszerzett részesedést az átruházó vagy kapcsolt vállalkozása könyveiből ne vezesse ki. Amennyiben a részesedés mégis előbb kivezetésre kerülne, az átvevő által adóalapjában korábban nem érvényesített részt az átruházó a kivezetés évében egy összegben figyelembe veszi, míg az átvevő a továbbiakban figyelmen kívül hagyja azt adóalapjának megállapítása során.

Szigorúbbá válnak a kapcsolt árak alkalmazása miatt alkalmazott adóalap-csökkentő tétel alkalmazhatóságának feltételei.

Az adóalap csökkentésének feltétele lesz a kapcsolt fél nyilatkozata, amelyben kijelenti, hogy a rá vonatkozó jog szerinti szokásos piaci ár elve alapján meghatározott összeget figyelembe vette a társasági adó – vagy annak megfelelő adó – alapjának meghatározásánál.

Kedvezményes helyzet

Az adózás előtti eredmény csökkenthető a személyi jövedelemadóról szóló törvény szerinti, mobilitási célú lakhatási támogatás összegével, valamint ugyanezen törvény szerinti munkásszállás kialakítására, fenntartására, üzemeltetésére tekintettel elszámolt költséggel, a módosításnak megfelelően. Mindkét adóalap-módosító tétel felső korlátja az adózás előtti nyereség összege.

A Deloitte szakértői továbbá arra hívják fel a figyelmet, hogy bővül az adómentesen adható juttatások köre. Így adómentesen biztosítható a bölcsődei szolgáltatáson kívül az óvodai szolgáltatás, valamint a bölcsődei és óvodai ellátás. Illetve adómentes juttatás a munkáltató által valamennyi munkavállaló részére azonos feltételekkel vagy minden munkavállaló által megismerhető belső szabályzat alapján biztosított, az egészségügyi miniszter által meghatározott egészségügyi ellátás.

Fürjtojás: igen, libazsír: nem

Számos élelmiszer áfája (baromfihús, tojás, tej) 5%-ra csökken. Néhány kivétel is akad, a libamáj és a libazsír például marad a nagyobb teher alatt, ellentétben a fürjtojással, amelynek adója szintén 5% lesz. Ezenkívül csak a friss tej adója lesz alacsonyabb jövőre, a dobozos termékek ára így változatlan marad.

A dohánytermékek esetében a jövedéki adó 29 százalékos emelésének első lépése 2016. szeptember 1-jéig meg fog történni. 2017. január 1-jétől az étkezőhelyi vendéglátásban az étel- és a helyben készített, nem alkoholtartalmú italforgalom is kedvezményes, 18%-os adókulcs alá esik. 2018. január 1-jétől a kedvezményes kulcs tovább csökken 5%-ra. A közétkeztetés, a munkahelyi étkeztetés és az étel-házhozszállítás áfája 27% marad.

A NETA összegéből levonható egészségmegőrző programok költségeivel kapcsolatban kiterjesztésre került a fogalom meghatározása, nemcsak az ingyenes, de a maximum ötszáz forintos belépővel kínált sportprogramok is leírhatóvá válnak. Továbbra sem kell NETA-t fizetni a gyümölcspárlatok után. Az élelmiszer-értékesítést kezelőszemélyzet nélkül végző automata berendezéseket is bekötik a NAV-hoz. 2017. január 1-jétől az automata berendezést automata felügyeleti egységgel (AFE) kell ellátni.

M. K.

Big tax changes

There will be great changes in tax rules as of next year. The Hungarian parliament voted with yes to Minister of National Economy Mihály Varga's proposal to amend the tax law related to the 2017 budget. With the modifications the objective is to make the tax system simpler and more transparent, and to 'whiten' the economy, too. The changes also aim at improving the situation of workers, leaving more money in their pockets.

One of the biggest changes will occur in the cafeteria system. An analysis by the experts of Multi-Pay® Cafeteria revealed that the rules are different for employers working in the public sector and for those employed in the competitive sector. In the latter the annual cafeteria budget is HUF 450,000, from which HUF 100,000 can be cash and the remaining HUF 350,000 can take the form of Széchenyi Leisure Card (SZÉP) card. If more than HUF 100,000 cafeteria benefit is paid in cash, the sum above the limit will qualify as salary and the necessary contribution payment obligation will apply to it. All in all, we can say that the new cafeteria system will make these benefits cheaper for employers than the salaries are.

Hungary's Act 100 on Accounting has also been amended in many places. According to audit and accounting specialist MAZARS, it is a welcome simplification that in the appendix contributions paid for wages don't have to be presented in the form of inventory groups, but simply as title rights. MAZARS underlined the fact that a new accumulated profit reserve reducing item has been introduced, in order to ensure harmonisation with the rules of the Civil Code.

There were several modifications in the text of the Act on Corporate Income Tax, with the goal of preventing tax avoidance. Deloitte Hungary's experts called attention to the fact that a basic principle had been modified: if a legal step is taken with the sole purpose of achieving a tax advantage, the tax advantage isn't valid and the costs charged in connection with taking such a step can't be written off from the tax base. The conditions for applying a tax base reducing item due to transfer pricing also became stricter. One of the conditions will be the related party having to make a declaration, stating that they used the sum based on the usual market price when calculating their corporate tax base.

Deloitte's experts also called attention to the fact that more benefits can be granted tax-free. For instance not only crèche but also kindergarten service, plus crèche and kindergarten care fall into this category. Another tax-free benefit can be healthcare service provided to all employees with the same conditions. The VAT on several food products (poultry meat, egg, milk) reduced to 5 percent. There are a few exceptions, though, as goose liver and fat will continue to have the same VAT as in the past. What is more, only fresh milk's VAT will drop to 5 percent, all other milk varieties will have the same VAT formerly. As for tobacco products, the first step in increasing the excise duty to 29 percent will be taken by 1 September 2016. As of 1 January 2017 an 18-percent tax will apply to food and non-alcoholic drinks prepared on-site by bar and restaurant owners; as of 1 January 2018, this tax rate will decrease further, to 5 percent. //

Megbízható vagy sem

Május 1-jével sor került az adózók első negyedéves adóhatóság általi minősítésére. Elektronikus értesítést azonban csak azok az adózók kaptak, akiket az adóhatóság megbízható vagy kockázatos adózónak minősített, más esetekben nem. Dr. Pásztor János, a Faludi Wolf Theiss Ügyvédi Iroda adócsoportjának vezetője elmondta:

– Azoknak az adózóknak, akik úgy gondolják, hogy a megbízható adózói minősítéshez szükséges jogszabályi feltételeket teljesítették, de eddig nem kaptak ilyen értesítést az adóhatóságtól, mindenképpen érdemes ismételten áttekinteniük a számos előnnyel járó, megbízható adózói minősítés jogszabályi feltételeit, és, amennyiben indokolt, megtenniük a további lépéseket. A megbízható adózói minősítés elmaradása miatt érdemes mielőbb kifogással élni, amire a 2016. május 1-jétől számított hat hónapon belül van lehetőségük az adózóknak.

A megbízható adózóvá válás jogszabályi feltételei közül számos kritérium további értelmezést, magyarázatot igényel. Ilyen feltétel például az adóteljesítmény, amely alatt az adózó bruttó módon számított – költségvetési támogatással, adókedvezménnyel, adómentességgel növelt – összes, elévülési időn belüli adókötelezettségének egy évre vetített átlagát kell érteni. Érdemes továbbá figyelemmel lenni arra is, hogy az adóhatósági ellenőrzések során tett megállapításokkal kapcsolatban nem az adózó terhére megállapított adóhiányt, hanem az adókülönbözetet nevesíti a jogszabály. //

Reliable or not

1 May is the date when the tax authorities start the first-quarter classification of tax payers. However, only those tax payers received electronic notification who were deemed reliable or risky by the authorities. Dr János Pásztor, the head of Faludi Wolf Theiss Law Firm's tax specialist group told that those who think they have met all of the criteria to become reliable tax payers but weren't notified, should take the necessary steps as soon as possible – they have six months, staring on 1 May 2016, to make an official complaint. //

FEJLESZTÉSEK

Újabb pályázatot írtak ki a mezőgazdasági termelőknek

Mintegy 19,68 milliárd forint keretösszegre pályázhatnak a mezőgazdasági termelők és csoportjaik egy újabb, a Miniszterelnökség által meghirdetett felhívás keretében. A támogatást terményszárító létesítésére, maximum 5000 tonna termény tárolásához szükséges terménytároló-kapacitás, valamint univerzális magtisztítók, elő- és utótisztítók kialakítására használhatják a gazdák. Az ügyfelek egyéni projekt esetén maximum 100 millió forint, kollektív projekt esetén pedig maximum 300 millió forint vissza nem térítendő támogatást igényelhetnek. A pályázatok kizárólag elektronikus úton nyújthatók be a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal honlapján az idén augusztus 5. és 2018. augusztus 6. között. //

New grant programme for agricultural producers

Farmers can apply for funding from a budget of HUF 19.68 billion in a new grant programme announced by the Prime Minister's Office. The money is available for creating crop drying and storage facilities. Individual projects can get a maximum funding of HUF 100 million, while collective projects may be granted sums up to HUF 300 million. Application is only possible on the Agricultural and Rural Development Agency (MVH) website between 5 August 2016 and 6 August 2018. //

Félmilliárdos nyereséggel zárta a tavalyi évet a Gyulahús

Félmilliárd forintot meghaladó nyereséggel zárta a tavalyi évet a Gyulahús Kft., amely idén is két aranycsillagos minősítést nyert el a brüsszeli székhelyű Nemzetközi Íz és Minőség Intézettől (ITQI). A vállalat 2013-ban 30 millió forint körüli nyereséget produkált, ezt 2014-ben 160 millióra növelte, 2015-ben pedig ötmilliárd forintos árbevétel mellett félmilliárd forintot meghaladó nyereséget ért el. A brüsszeli minősítés és a folyamatos termékfejlesztés segíti, hogy a nyugat-európai exportpiacokon is több terméket adjon el a kft. A vállalat évente mintegy négyezer tonna terméket gyárt, a magyar piac mellett főként Szlovákiába, Csehországba és Angliába exportál. //

Half a billion forint profit by Gyulahús last year

Gyulahús Kft. closed last year with a profit bigger than HUF 500 million. Back in 2013 the company's profit was HUF 30 million, which grew to HUF 160 million in 2014. Gyulahús realised sales in the value of HUF 5 billion in 2015. They make 4,000 tons of products a year, selling them in Hungary, Slovakia, the Czech Republic and the United Kingdom. //

Magyar ásványvíz és ecet nyert díjat Brüsszelben

Erős mezőnyben kapott elismerést a Veritas Gold ásványvíz és a Buszesz Chef almaecet egy brüsszeli versenyen. A Veritas Gold természetes ásványvíz nemzetközi díja visszaigazolása annak, hogy a fejlesztések révén jó irányt és célokat jelöltek ki a tulajdonosok a 90-es évek elején, amikor megalapították az Aquarius-Aqua Kft.-t, és azóta is jó úton haladnak. Az almaecet pedig az egészségtudatos életmód egyre nagyobb térhódításának köszönhetően reneszánszát éli. //

Hungarian mineral water and vinegar win awards in Brussels

Veritas Gold's natural mineral water and Buszesz's Chef apple cider vinegar were rewarded with prizes at a prestigious competition in Brussels. Veritas Gold's award shows that Aquarius-Aqua Kft.'s development work is going in the right direction, while apple cider vinegar's popularity is growing fast, thanks the recent health-conscious living trend. //

Tejtermelő bivalytelepet adtak át Mezőtúron

Tejtermelő bivalytelepet adtak át 330 millió forint beruházással a Jász-Nagykun-Szolnok megyei Mezőtúron. Az olasz–magyar tulajdonú Italiagro Kft. több éve érlelt tervei szerint az ott tartott állatok tejéből mozarellát és más termékeket készítenek, elsősorban a belföldi választék bővítésére. A bivalytej feldolgozását egyelőre a Földművelésügyi Minisztérium fenntartásában működő gyomaendrődi Bethlen Gábor Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szakképző Iskola és Kollégium tangazdaságában, a technológiai igényeknek megfelelően kialakított és felújított tejfeldolgozó és sajtkészítő üzemben végzik, ahol a tanulók olasz sajtmestertől tanulhatnak. //

Buffalo farm in Mezőtúr

As a result of a HUF 330-million investment, Italian-Hungarian joint venture Italiagro Kft. opened a buffalo farm for milk production purposes in Mezőtúr. The milk produced here will be used to make mozzarella and other dairy products, primarily for the Hungarian market. //

További támogatás az új agrárinnovációs központra

További kétmilliárd forint támogatást nyújt a kormány az új, martonvásári agrárinnovációs központ felépítéséhez. A Magyar Tudományos Akadémia Agrártudományi Kutatóközpont új kutatási tömbjének kialakításával és egyes martonvásári agrárturisztikai fejlesztések támogatásával kapcsolatos kormányhatározat-módosítás szerint a kutatási infrastruktúra fejlesztésének folytatásához a jövő évi költségvetés terhére további kétmilliárd forintot biztosítanak. Ugyanezen célra – a korábbi határozatnak megfelelően – a 2016-os büdzséből egymilliárd forint jut. //

Another two billion forints for the academy's new agricultural innovation centre

The government gives another HUF 2 billion for building the new agricultural innovation centre in Martonvásár. With the new building of the Agricultural Research Centre of the Hungarian Academy of Sciences, the sector's research infrastructure will improve. //

Átadták az első MFB Pontot Kecskeméten

Az MFB Pontok hálózatával olyan, Európában egyedülálló intézményrendszer kezdi meg működését Magyarországon, mely több százmilliárd forint visszatérítendő uniós támogatás stabil, átlátható és mindenki számára hozzáférhető kihelyezését teszi lehetővé. Az év végéig várhatóan 442 MFB Pont jön létre Magyarországon, és a Magyar Fejlesztési Bank a közeljövőben továbbiak nyitására ír ki közbeszerzési eljárást, melyekkel együtt 650 tagúra nő a hálózat. //

First MFB Point opens in Kecskemét

With the network of MFB Points, a special system is being created in Hungary for the stable and transparent granting of repayable EU funding that represents a value of several hundred billion forints. Until the end of the year 442 MFB Points will be created in Hungary, but the development bank's goal is to establish a network of 650 units. //

Nemzetközi bioenergia-hét Budapesten

A 4. Bioenergia-hetet június közepén tartották Budapesten a Földművelésügyi Minisztérium és az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) közös rendezésében. A budapesti konferencián mintegy 70 szakértő vett részt, a vendégek nagy része a közép-ázsiai régióból érkezett. Az előadásokon olasz, brazil, német és magyar szakértők adták át tapasztalataikat a biomassza felhasználásának lehetőségeiről, a folyékony üzemanyagok előállításáról, valamint a biogáz előállításának lehetőségeire összpontosítottak. //

International bioenergy week in Budapest

Budapest was the host of the 4th Bioenergy Week in the middle of June. The event was organised by The Ministry of Agriculture and FAO. There were 70 participants at the conference – the majority of whom came from Central Asia – who discussed topics ranging from biomass use areas to biogas production. //

Magyar csomagolásban megy a román dió Nyugatra

Újabb magyar–román gazdasági együttműködést segített a Hajdú-Bihar Megyei Kereskedelmi és Iparkamara Enterprise Europe Network (EEN) projektjében. A 29 tagvállalattal rendelkező klaszter romániai megjelenésének első konkrét üzleti sikere, hogy romániai étkezési diót csomagolnak Magyarországon gyártott csomagolóanyagba, és nyugat-európai piacokra exportálják. //

Romanian walnut exported to Western Europe in Hungarian packaging

As a result of a joint project – a 29-member cluster – by the Hajdú-Bihar County Chamber of Commerce and Industry and Enterprise Europe Network (EEN), Romanian walnut is going to be packaged in Hungarian-made packaging material before it is exported to markets in Western Europe. //

Meg kell dolgozni a munkavállalókért

Hova tűntek a hazai munkavállalók? Hogyan lehetne pótolni a hiányt? Vagy ha megtaláljuk őket, akkor miként csábíthatnák vissza a hazai szakképzett embereket? Ezekre a kérdésekre kereste a választ négy szakértő előadó, valamint az FMCG-szektor vállalatvezetői, döntéshozói, gazdasági szakemberei az idén is nagy sikerrel megrendezett Business Dinner rendezvénysorozaton a Trade magazin és a Lánchíd Klub szervezésében.

Hazánk néhány régiójában a fejlődést akadályozza az egyre növekvő szakemberhiány. Másutt már a mindennapi működést veszélyezteti, hogy nincs, aki kezelné a targoncát, vagy beállna a gépsorok mellé, a mezőgazdasági idénymunkák pedig szinte lehetetlenné váltak.
A Business Dinner kerekasztal-beszélgetése során Rolek Ferenc, az MGYOSZ alelnöke a kialakult helyzet társadalmi hátterét foglalta össze, míg Virág Barnabás, az MNB ügyvezető igazgatója a cégek fejlesztésének finanszírozási oldaláról közelítette meg a kérdést. Baja Sándor, a Randstad ügyvezetője a munkavállalókkal és a munkaadókkal kapcsolatban is komoly ellentmondásokra hívta fel a figyelmet, végül Éder Tamás, az ÉFOSZ elnöke a magyar élelmiszeripar sajátos nehézségeit elemezte. A beszélgetés legnagyobb tanulsága azonban az volt, hogy mind a négy előadó lát reális megoldást a problémára.

Pedig tudtuk, mi jön

Rolek Ferenc, az MGYOSZ alelnöke úgy gondolja, hogy a szükséges változások

Rolek Ferenc
alelnök
MGYOSZ

nem lesznek fájdalommentesek, de van kiút a munkaerőhiány okozta gazdasági nehézségekből:
– A munkaerőhiány egy előre látható és elkerülhetetlen folyamat vége, csak a súlyossága és az üteme volt kérdéses. Az alapját a demográfiai helyzet alakulása adta, a születések számából elég pontosan meg lehet jósolni, hogy mikor mennyi munkaképes ember lesz elérhető az országban.
A migráció sem volt nagy meglepetés, az Unión belül a szabad munkaerő-áramlás teremtette lehetőség egyértelművé tette, hogy sokan külföldön próbálnak szerencsét. Ráadásul ez egy öngerjesztő folyamat, minél többen vannak kint, az itthoniak annál könnyebben hozzák meg a döntést, hogy útra kelnek. Hogy erre nem reagáltunk időben, azt gondolom, mindenki felelőssége. Emellett a hazai cégek a sok és olcsó munkaerő mellett az elmúlt évtizedben elkényelmesedtek, így elmaradtak a szükséges beruházások, illetve a bérek versenyképes növelése. Most egyértelműen pénzt kell beletenni az egyes iparágakba, így az élelmiszeriparba is. Azt gondolom, hogy a mezőgazdaság és az élelmiszeripar támogatása kéz a kézben kellene, hogy menjen, ebben van jövő.

Mit kezdjünk a munkaerőhiánnyal? Erre keresték a választ a Business Dinner résztvevői

Mivel vannak előttünk olyan példák, mint Románia, azt is látjuk, hogy a kialakult helyzetre van megoldás. Rövid távon csak a túlélésre van lehetőség, hosszú távon azonban alkalmazkodni kell, és a versenytársakkal azonos feltételeket kell teremteni. Ez nem mindenkinek fog sikerülni. Bármennyire is szomorú, de ez egészséges szelekció. Sok cég viszont meg fog erősödni, ahogy a magyar gazdaság is. Ha munkavállalói szempontból nézem, akkor kifejezetten biztató a helyzet, elvégre egy kellemes bérfelzárkózás fog következni, így az életszínvonal is emelkedik.

Itt az idő a fejlesztésre

Virág Barnabás
ügyvezető igazgató
MNB

Virág Barnabás, az MNB monetáris politikáért, pénzügyi stabilitásért és hitelösztönzésért felelős ügyvezető igazgatója a migráció és a demográfiai hatás mellett komoly kettősséget lát a magyar munkaerőpiacon:
– Az az adósságalapú válság, mely meghatározta a globális gazdaság alakulását az elmúlt években, olyan helyzetet teremtett, mely törékennyé tette az egyes régiók, országok gazdasági fejlődését. A munkaerőpiac helyreállása az ilyen válságok után pedig kifejezetten lassú, mert a bankrendszer sérül, a pénzügyi közvetítés lelassul, kevés pénz jut a vállalkozásokhoz, különösen a kkv.-khoz, így új munkahelyek sem születnek. A munkanélküliségi ráta az Unióban is 10% körül van. Emellett az ipari forradalom negyedik küszöbén állunk, mely azt fogja eredményezni, hogy a munkaerőpiac alacsonyabban képzett szegmensében egyre több folyamatot tudunk majd technológiával helyettesíteni.
Magyarország specifikus problémája, hogy a rendszerváltás környékén több mint 1 millió munkahely szűnt meg, és ezt a hátrányát azóta görgeti maga előtt az ország. Ugyanakkor a jegybank is vizsgálta, kik mennek külföldre dolgozni, ez alapján egyértelműen elmondhatjuk, hogy

a 40 év alatti korosztály az, amelyik átlagos képzettségi szint feletti végzettséggel rendelkezik. Ezért nem véletlen, hogy nehéz a vállalkozásoknak jó szakembereket találni. És természetesen azzal is nagyon nehéz versenyezni, hogy pár száz kilométerre akár kétszer, háromszor többet kereshet például egy kereskedelmi dolgozó. Nincs az az adópolitika, amellyel ezt át lehetne hidalni. Visszacsábítani a külföldön dolgozókat csak egy tartós növekedési pályával lehet, ahogy azt Lengyelországban is megfigyelhettük.

Azt gondolom, hogy az elmúlt időszak legjobb finanszírozási környezetében vannak a hazai vállalkozások, a fejlesztésekre, beruházásokra a lehetőség adott. Akár a kamat szintjét vagy a banki finanszírozási lehetőségeket, illetve az uniós támogatásokat nézem, most van itt az ideje felzárkózni és behozni a lemaradást.

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

Nem vonzó az FMCG-szektor

Baja Sándor a Randstad ügyvezető igazgatója a cégek oldaláról alapvető szemléletváltást remél:

– Minden évben egy „bajányi" városnak megfelelő munkaerő tűnik el a magyar gazdaságból. Én úgy érzem, egy kicsit vakok voltunk. Korábban az erdélyiek, a kárpátaljaiak átjöttek, és pótolták némileg a munkaerőhiány, de most már nem jönnek. A 35 év alatti magyar munkavállalók fele nem beszél idegen nyelvet, úgyhogy teljesen mindegy, hogy Ausztriában háromszoros a bér, nem tudnak elhelyezkedni, de van, aki ebből is profitál.

Minden évben elkészítünk egy nagy felmérést, mely alapján el tudom mondani, hogy a magyar munkavállalóknak a harmada szeretne csak az FMCG-szektorban dolgozni, a kiskereskedelemben ez az arány 20%. Mivel a bérek nem növekedtek, az emberek értelemszerűen jobban szeretnének az autó- vagy épp a gyógyszeriparban, illetve a szolgáltató szektorban elhelyezkedni.

A másik kérdés, amelyről hajlamosak vagyunk megfeledkezni, hogy a hazai régiókat is külön kell választani. Budapest például 150 000 fővel növekedett, vagy Debrecen környéke is folyamatosan fejlődött az elmúlt 10 évben. Ezeken a területeken a fejlesztések miatt van munkaerőhiány, míg a problémásabb régiókban, például Kelet-Magyarországon a túléléshez hiányzik a munkaerő. Ez a helyzet a külföldi befektetőkre is negatív hatással van.

A megoldást pedig nemcsak a bérek esetleges növelése jelentheti. A versenyképes fizetés is fontos, de nekünk van egy 15-ös listánk, mely megmutatja, hogy munkavállalónak mi számít még a béren túl. És ezeknek a nagy része nem pénz, hanem menedzsment kérdése, hogy milyen vállalati kultúrát, körülményeket biztosítanak a cégek a munkavégzéshez. Elsősorban emberségről van szó. Megfordult a játék, a cégeknek épp úgy el kell adniuk magukat a munkavállaló felé, mint fordítva.

Versenyképesség a cél

Éder Tamás
elnök
ÉFOSZ

Éder Tamás, az ÉFOSZ elnöke szerint a lemaradást csak gyors és hatékony fejlesztésekkel lehet elérni, a kérdés csak az, erre miből lesz forrás:

– Az élelmiszer szempontjából tovább nehezíti a helyzetet, hogy ennek az ágazatnak a technikai fejlődése messze-messze elmaradt a versenytársainktól. Élőmunkaerő-igényes ágazat maradt, így jobban ki van téve munkaerőhiánynak. Kis túlzással itthon még mindig vödrökkel viszik azt, amit máshol már slaggal. Ez a munkaerő hihetetlenül drágul, és beruházásokra sincs lehetőség, mely segítene felzárkózni. Azt is tudomásul kell vennünk, hogy az élelmiszer-ágazat az az ipar, mely az uniós és nemzeti támogatási rendszerekből az elmúlt években szinte teljesen kimaradt. Az ipari méretű termelés támogatása azonban teljesen elmaradt. Jelenleg is belső piacot veszítünk. A hagyományos, nagy mezőgazdasági háttérrel rendelkező gyártók a húsipartól kezdve a malomiparig örülnek, ha az év végén nullára kijönnek, de sok esetben veszteségesek. Ilyen mutatókkal banki hitelekre esélyük sincs.

A munkaerőhiány megoldásával kapcsolatban úgy vélem, hogy előbb-utóbb importra fogunk szorulni, de a belső források mozgósítására is szükség van. Két nem nagyon attraktív vagy erős csoportot emelnék ki, amelyeket az élelmiszer-ágazatba integrálni lehetne. Az egyik a közmunkaprogram, az ebben részt vevő embereket lassan vissza kellene vezetni főleg a vidéki, mezőgazdasági ágazatokba. Illetve felnőttképzési programok segítségével az élelmiszeripar irányába lehetne terelni olyan munkavállalókat, akik más iparágakból kiszorultak, de nincs komoly szaktudásuk, így nem ragaszkodnak ahhoz a területhez, amelyben korábban dolgoztak.

Mizsei K.

Recruiting new workers takes hard work

Trade magazin and Chain Bridge Club invited four prestigious speakers to their Business Dinner event, where decision-makers from the FMCG sector and economic experts met to discuss topical issues of the labour market. In certain regions of Hungary economic development is hindered by the lack of labour force. The good news is that the roundtable discussion at the Business Dinner revealed that all four speakers see a viable solution to this problem.

Ferenc Rolek, vice president of the Hungarian Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ) is of the opinion that painful changes have to be made if we want to solve the problem of labour force shortage. He told that the problem is rooted in demographic reasons and it didn't come as a surprise either that many Hungarian workers had decided to go and find work abroad in the last few years. In addition to this, in the last 10 years Hungarian firms got a bit too comfortable and forgot to make the necessary investments. They also failed to make workers' salaries more competitive. Now the time has come to make up for these missed steps – and from a worker's perspective this is really good news as salaries will grow.

Barnabás Virág, managing director of the Central Bank of Hungary (MNB) sees a certain duality in the Hungarian labour market: the debt-based crisis that shaped the development of the world's economy in the last few years created a situation where the economic development of certain regions and countries became vulnerable. After crises like these the labour market comes to life very slowly because the banking system is damaged. Hungary's specific problem is that after 1990 more than 1 million jobs ceased to exist and the country has been suffering from this ever since. The managing director reckons that the financing environment for SMEs is much better now than it has been in recent years, as grants and loans are available for development.

Sándor Baja, the managing director of Randstad hopes that companies will change their attitude. He spoke about one of their surveys, according to which only one third of Hungarian workers would like to work in the FMCG sector and 20 percent want a job in retail – because the pay they would get didn't increase in the last few years. He believes the solution to the problem of labour force shortage isn't simply increasing wages: competitive salaries are important but workers also care about how the management of a company treats them and what the working conditions are like. It is now companies that need to 'sell' themselves to workers.

Tamás Éder, president of the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) believes that only rapid and efficient development can close the labour force gap. The big question is: Where will the money for this come from? What makes the situation of the food industry even worse is that the level of technological development is much lower than at our competitors. Lots of human labour is used in this sector and this makes it more exposed to a lack of workforce. To make things worse, the food industry was one of those sectors that received no adequate funding from national and EU-level programmes. Since food companies aren't profitable, they don't have the chance to get bank loans either. The president thinks that public workers should be integrated into the agri-food industry to solve the labour force problem. Another way to go could be adult education programmes, to train those people who were made redundant in other sectors. //

Mitől függ a dolgozók viszonya a vállalatukhoz, a munkájukhoz, a vezetőikhez vagy a csapatukhoz? Mérhető-e mindez egy keretrendszerben? Hogyan növelhetjük a vállalat számára értékes munkatársak motivációját és elkötelezettségét?

A Melbourne, a Nottinghami Egyetem és a H&SE UK évtizedes kutatásai feltárták azokat a faktorokat, amelyektől a munkavállalók jól teljesítenek. A vezetési hierarchiában lefelé haladva sajnos egyre kevesebb figyelmet kapnak ezek. Így idővel olyan attitűdök alakulhatnak ki, amelyek visszavetik az egyént és romboló hatással vannak a többi csapattagra is! Nehezíti a változás felismerését, hogy a dolgozók elfedik a tényleges attitűdjeiket (hozzáállásukat), mert félnek a következményektől. Ezért a kedvezőtlen attitűdváltozás sokszor már csak akkor ismerhető fel, amikor az már komoly anyagi és morális károkat okozott a vállalatban. A késlekedéssel folyamatosan nőnek a veszteségek.

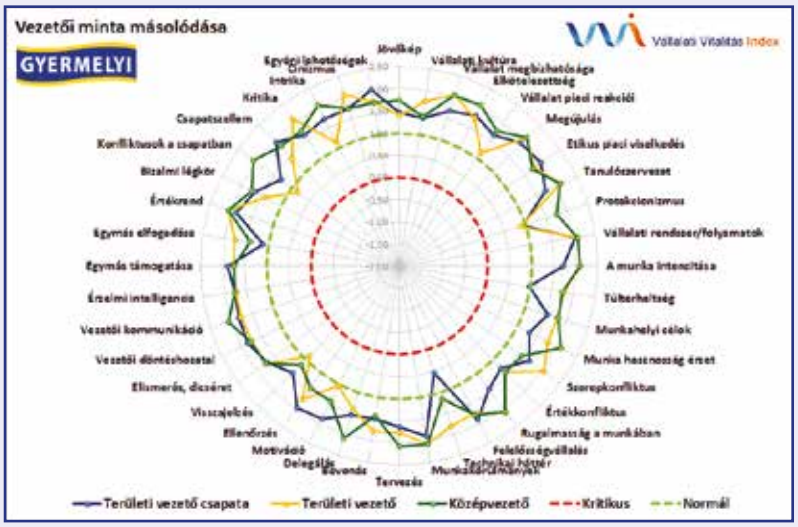
A Vállalati Vitalitás felmérés mélyreható és pontos képet ad a vizsgált dolgozók, csapatok hozzáállásáról és az ideális beavatkozási pontokról. Vezetőként foglalkoztat bennünket, hogy:

- milyen mélységig látunk le az általunk vezetett vállalatvezetési hierarchiában?
- hogyan másolódik a felsővezetői magatartásminta és hogyan jelenik meg az alsóbb vezetési szinteken?
- mikor és miből vesszük észre, ha valaki folyamatosan rontja a többiek motivációját?
- melyek a motivációvesztés állapotainak megfelelő gyors és sikeres beavatkozási módszerek, milyen legyen a megküzdési stratégiánk?

A VVI felmérés 5 év fejlesztőmunka és 3 év tesztidőszak eredménye. A módszer eredményességét a média megjelenéseken kívül komoly nemzetközi érdeklődés is mutatja. Korábbi partnereink mellett (Libri, Butler's, Klepierre, Sió, Vileda, OBO Bettermann, Lambda System, Megaholz) idén a Europe Assistance, a Mars, a Computacenter, a Velux, a Dekra, a Gyermelyi és az Aegon is a partnereink lettek.

A közelmúltban a Gyermelyi Zrt. is a VVI szoftver segítségével mérte meg kereskedelmi csapatának attitűdjeit a vállalathoz, a munkához, a vezetőkhöz és a csapathoz való viszony vonatkozásában. A felmérésben 32 főt vizsgáltunk, több csapatban.

Az ábrán látható radar diagram (kék=csapat, sárga=területi vezető, zöld=középvezető) szépen mutatja, hogy a vezetők szinte teljesen egységesen közvetítik a vállalati értékeket a csapattagok felé, akiknek a percepciója jellemzően megegyezik a vezetőjükével. A diagram példája a jó attitűdök másolódásának.



"A felmérés könnyen áttekinthető, hasznos információkat adott a szervezetünkről és az egyes munkatársakról is. A korábban ilyen megközelítéssel és részletességgel nem vizsgált motivációs faktorok jó visszajelzést adtak a vezetőknek, rámutatva a szervezet esetleges fejlesztendő területeire is. Az adatok a felmérést követő néhány napon belül, egy online felületről jól strukturált formában elérhetők voltak. Kis időráfordítással, rövid időn belül olyan információval gazdagodtunk, mely akár csapatszintű, akár egyénekre szabott fejlesztési lehetőséget is biztosít számunkra a jövőben."

Káhn Norbert kereskedelmi igazgató, Gyermelyi Zrt.

Békési Gábor és Borbély László
a VVI Vállalati Vitalitás Index rendszer alapítói
Részletek és kapcsolat: www.vvi-felmeres.hu

GYERMELYI TÉSZTA
Minden jó, ha Gyermelyi

Ulink 2016

Telik az idő. Kilencedik alkalommal találkoztunk, immár harmadik éve ULinkként, amely a volt és jelenlegi unileveres kapcsolati kört jelenti. Kilenc év sok is, meg kevés is, mármint időléptékkel mérve. Igaz a mondás, miszerint az idő olyan tényező, amelyből mindannyiunknak ugyanannyi van, nincs a birtokunkban, és hatalmunk sincs arra, hogy magunknak megtartsuk. Ahogy bánunk vele, az meghatározza, mennyire leszünk hatékonyak és sokszor sikeresek.

Az ULink – korábban VUKK –, mára elmondhatjuk, jól gazdálkodik az idővel. A siker fokmérője, hogy évről évre közel százan találkozunk. Persze a megújulás fontos, mert minden jó ötlet előbb utóbb lapossá válik, ha nem teszünk a megújításáért.

2016-ban létrejött a mini ULink, amely évente kétszer alkalmat ad az ULink-tagoknak, hogy kisebb workshopokban szakmai és emberi témákat vitassanak meg. Profi előadók, szakértők előadását követően érdekes beszélgetések zajlanak, immár hagyományosan az Unilever–Blue Cube Váci úti székhelyén.

Idén először a LinkedIn hatékony használatáról és a self coachingról esett szó.

Őszre tervezzük a kommunikáció-telekommunikáció témakörrel, illetve a hatékony előadásmóddal kapcsolatos találkozót.

Ezeken az eseményeken természetesen nem százan , hanem kb. negyvenen veszünk részt, akiket a téma érdekel. Jut idő az egymással való beszélgetésre is, ami erősíti az együvé tartozás érzését. Emellett tanulunk az előadóktól és egymástól is. A témákat az ULink-tagok javaslatai alapján állítjuk össze. A kapcsolat érték, érdemes nap mint nap ápolni, mert csak akkor működik. A kapcsolattartás időigényes, fáradságos munka és hosszú távú befektetés, azonban ha jól csináljuk, örömteli elfoglaltság is.

Szerzőnk

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier & Stílus

Újabb és újabb, korábban az Unilevernél dolgozó szakemberek csatlakoznak az ULink csoporthoz, akik időközben más munkahelyen folytatják karrierjüket, vagy éppen saját vállalkozást indítva alkalmazzák a cégnél tanult módszereket.

Nemcsak az FMCG, de más iparágak is megbecsülik a nemzetközi cégnél szerzett tudást és tapasztalatot. A karrier lépcsőfokain való felfelé lépegetés, ambícióval és tehetséggel, valamint nem utolsósorban kitartó, szorgalmas munkával párosítva mindig meghozza az eredményét.

Így egyre többen kerülnek a volt unileveresek közül vezető beosztásba más iparágak prominens cégeinél. Ennek következtében a tudás növekszik, így a szakmai rendezvények magas színvonala garantált.

Az idei rendezvény fő előadója Regina Kuzmina volt, az Unilever Oroszországból nemrég érkezett ügyvezetője, aki innovatív, megújulásra késztető előadást tartott, amely gondolkodásmód ebben az iparágban is elengedhetetlen. Az online üzlet, a kereskedés, az új módszerek a gyártók és kereskedők közötti együttműködésben olyan állandó témák, amelyek a szakembereket szüntelenül foglalkoztatják.

Az Unilever mint vezető nemzetközi cég élen jár e témában, hiszen a piacképesség csak a megújuló márkákkal, marketing- és értékesítési eszközök alkalmazásával lehet a jövőben is sikeres.

Bár az ULink-kör tagjainak jelentős része nem aktív résztvevője a mostani szervezetnek, a példamutatás, az egymás közötti eszmecsere segíti a megújulást a mostani cég munkatársai számára is. Az internetalapú kommunikáció mellett a személyes kapcsolatok felértékelődnek. Az ULink olyan fórumot teremt, ahol találkozni lehet, és az esemény hangulata, atmoszférája a fiatal generációknak is mutatja, hogy így is lehet dolgozni.

A találkozó végén mindenki tudja – lesz folytatás, találkozunk ősszel, illetve egy év múlva az újabb ULink-eseményen.

Addig is a kapcsolati háló működik, év közben is kereshetjük egymást, mivel a közös múlt, a sorsközösség, azaz hogy valamikor egy cégnél dolgoztunk, most is összetart bennünket.

A volt és jelenlegi unileveresek kapcsolati hálója immár 9 éve épül

ULINK 2016

How time flies! ULINK members have met for the ninth time – former Unilever workers (who used to have their own club called VUKK) and current employees of the company gathered once again to be together and to share what's on their mind. The fact that nearly 100 people gets together year after years shows how successful the ULINK initiative is. What is more, in 2016 the mini-ULINK concept was launched: members meet twice a year at professional workshops at the Unilever headquarters in the Blue Cube on Váci Road. This time the topics were how to use LinkedIn efficiently and Self Coaching. It is needless to say that these events don't attract 100 but only about 40 people. Still, in addition to learning new things, those present also have time for a chat.

Personal connections have a great value and one needs to take good care of them every day. Keeping in touch with people is hard work but at the same time also a long term investment. Not to mention that if done well, it is fun too! The workshop's keynote speaker was Regina Kuzmina, the managing director of Unilever, who spoke about several topics managers may be interested in.

Although most ULINK members aren't with Unilever at the moment, sharing thoughts and ideas with one another can contribute to the renewal of current Unilever employees. ULINK is an excellent forum for the young generation to see that relationships can also be managed in person and not just on the internet. The next such ULINK meeting will be held in the autumn. //

A 10 legnagyobb online kereskedő

A GKI Digital által második alkalommal elkészített, a tíz legnagyobb online kereskedőt tartalmazó listát idén is az Extreme Digital vezeti. A második és harmadik helyen az eMag és a Mall.hu szerepel. (A teljes lista az infografikán tekinthető meg.)

A lista elkészítésekor azokat a cégeket vették figyelembe, amelyek magyar tulajdonban vannak, vagy hazánkban hivatalos képviselettel, leányvállalattal rendelkeznek. Az új belépő ezen a listán a nyolcadik helyen szereplő, hazánkban régóta online áruházat üzemeltető Aqua. Két cég maradt le a listáról, a Fashion Days és a Játéknet.

Az aktuális lista szereplői összesen több mint 70 százalékos bővülést értek el egy év alatt pusztán az online értékesítés tekintetében, miközben a teljes online kiskereskedelem növekedése ennél szerényebb, 16 százalék volt. A piacvezető áruházak és a kisebb szereplők között tehát mélyül a szakadék, ami a növekedési lehetőségekben is megjelenik. A legnagyobbak a termékpaletta szélesítésével és ezáltal a minél tágabb fogyasztói réteg megszólításával érnek el sikereket, a kisebb kereskedők a specializálódás és a szakosodás segítségével törhetnek ki a leginkább. //

The 10 biggest online retailers

GKI Digital compiled the list of the 10 biggest online retailers in Hungary for the second time. At the top of the list – just like last year – we find Extreme Digital, followed by eMag and Mall.hu. Only those companies were considered when making the list which are in Hungarian ownership or have an affiliate in Hungary. The only new entry this year was 8th-placed Aqua. Sales of the companies ranked expanded by 70 percent in one year. //

Megvannak az Év Internetes Kereskedői

A SzEK.org, az eNet és az IVSZ szervezésében megvalósult versenyben idén 10. alkalommal választották ki a legjobb internetes kereskedőket. A kis- és közepes vállalati kategória nyertese a Lumenet fényforrás-webáruháza. Második helyezett lett a Háda webshop, harmadik pedig az Okosjáték. A nagyvállalati kategóriában a JátékNet bizonyult a legjobbnak, a második díjat a Bónusz Brigád vitte el, míg a dobogó harmadik fokán a Media Markt végzett. A dobogós helyezettek egy kivétellel 100 százalékban magyar tulajdonú vállalkozások.

A jelöltek között több mint 500 kis-, közép- és nagyvállalat szerepelt. A nyertesek kiválasztásában a vásárlók, UX-szakemberek és szakmai zsűri is közreműködött. 2016-ban rekordszámú közönségszavazat érkezett, 23 774-en érezték fontosnak, hogy beszavazzák kedvenceiket a döntőbe. A tapasztalt szakemberekből álló 18 fős zsűrit a Testbirds élménytesztercsapata segítette a legjobbak kiválasztásában. //

Online Retailers of the Year announced

SzEK.org, eNet and IVSZ's 18-member jury selected the best online retailers of the year for the 10th time. In the SME category light source online store Lumenet finished first. The second place went to the Háda online shop and Okosjáték finished third. In the large company category JátékNet won, the runner-up was Bónusz Brigád and the bronze medal was given to Media Markt. //

YuMi, az együttműködő robot

Az autógyártás határozza meg Magyarországon a robotika fejlődését – derült ki abból a beszélgetésből, melyet Paplógó Zoltánnal, az ABB robotika üzletágának vezetőjével folytatott a Trade magazin munkatársa. Amikor robotokról beszélünk, nemcsak az embert utánzó, humanoid gépemberekről van szó, hanem olyan szabadon programozható gépről, amely legalább négy szabadságfokkal rendelkezik mozgásában.

A szakember tapasztalata szerint az élelmiszeripar jól áll a robotizálás területén. Ebben az iparágban a robotokat a csomagolásnál, a nagy csomagok raklapozásánál lehet használni, de olyan feladat is jut nekik, mint hatféle termék összeválogatása egy dobozba. A számadatok azt mutatják, hogy a világon közel 230 ezer ipari robot működött 2014-ben, majd 15 százalékos bővüléssel 2015-ben 264 ezer volt ezen robotok száma. Sokkal nagyobb a szolgáltatást végző robotok száma (idetartozik például az élelmiszerboltban is megvásárolható robotporszívó): 2014-ben 5 millió volt használatban a világon, az előrejelzés szerint 2018-ban 35 millió is lehet a szervizrobotok száma.

Magyarországon 4302 ipari robot működik, döntő többségük anyagmozgatással foglalkozik (46 százalék), szereléssel és hegesztéssel pedig 19-19 százalékuk. A hazai robotok nagy része (49 százalék) az autóiparban szorgoskodik, gumi- és műanyagiparban, illetve a fémiparban is fontos szerepet játszanak.

YuMi már rendkívül finom munkák elvégzésére is képes

Az ABB újdonsága a YuMi nevű robot, mely az emberrel együttműködve rendkívül finom munkák elvégzésére is képes, például kis méretű alkatrészeket is összeszerel. Paplógó Zoltán megcáfolta az a tévhitet, hogy a robotok elvennék az emberek munkáját. Adataik szerint 1 robot három másik munkahelyet generál, hiszen a gyorsan, nagy volumenben dolgozó robotok által termelt javakat az embernek is kezelnie kell, a robot gyorsasága pedig az alkalmazottak számának növelésével ellensúlyozható. //

YuMi, the cooperating robot

Zoltán Paplógó, the director of ABB's robotics business line told Trade magazin that in Hungary it is the automotive industry that shapes the development of robotics. The director is of the opinion that the food industry already profits from the advantages offered by robots. In 2015 there were 264,000 industrial robots operating all over the world. In Hungary there are 4,302 industrial robots and 49 percent of them are used in the automotive industry. ABB's latest development is a robot called YuMi. It cooperates with humans to do precision work. Mr Paplógó also informed that every robot creates three new jobs. //

SMART konferencia 2016

Innováció minden mennyiségben

Budapest adott otthont idén a nemzetközi SMART konferenciának, ahol friss technológiai startup cégek, új technológiák mutatkozhattak be. A rendezvényen megismerhettük a nemzetközi Telekom Innovációs verseny győzteseit, közülük két magyar startup céget.

Az elmúlt hét évben az SMART konferenciasorozat a régió meghatározó mobiltechnológiai és startup fókuszú konferenciájává vált. 2016-ban az Endless és az IVSZ szervezésében, a Magyar Telekom támogatásával, a SMART 2016-ot Budapesten szervezték meg, ahol több mint 100 hazai és nemzetközi szinten is jegyzett előadót hallgathattak meg az érdeklődők.

Világmegváltó dolgok

Christopher Mattheisen, a Magyar Telekom vezérigazgatója a rendezvény nyitó előadásán ismertette, hogy a vállalat immár harmadik alkalommal támogatja ezt a rendezvényt. A konferencián felvonultatott technológiák önmagukban mind-mind értékesek, érdekesek és fontosak, és mindegyik technológia önmagában rengeteg potenciállal bír. Az igazi kihívást az jelenti, hogy ezeket a néha egymástól távol lévő technológiákat együttműködésre, összefogásra késztessük. Christopher Mattheisen szerint ezekből alakulnak ki az érdekes, helyenként világmegváltó dolgok. A vezérigazgató emlékeztette ezen jelenlévő startup vállalatok képviselőit, hogy ez az a helyszín, ahol kipróbálhatják az elméletben működő elképzeléseiket a valóságban is.

Christopher Mattheisen
vezérigazgató
Magyar Telekom

Ne féljünk hibázni!

Kiemelt előadóként a Prezi alapítója, Somlai-Fischer Ádám kezdte az előadások sorát. Startup konferenciára jellemző módon rövidnadrágban és egy gördeszkán gurult be a színpadra. Ezzel is előadása mondanivalóját demonstrálta: ne féljünk hibázni, mert a hiba előre is mozdíthat – ha tanulunk belőle. Ehhez el kell fogadni a hibázás kultúráját, és ünnepelni kell azokat, akiknek megadatott ez a lehetőség. Ez a mentalitás a Szilícium-völgyre jellemző, de több európai országra sajnos már nem.

Somlai-Fischer Ádám
alapító
Prezi

Az alapító-ügyvezető bemutatta a Prezi által ejtett hibákat, azok tanulságait. Első alkalommal egy kávézóban kértek meg egy teljesen ismeretlen embert, tesztelje megoldásukat, és teljesen megijedtek az eredménytől. Azóta a tesztelést válogatott, szűrt csoport segítségével végzik. Vagy a Los Angeles-i iroda első alkalmazottját már első munkanapján el kellett bocsátani, mert általa nem közölt, de a Prezi szellemiségével nem összeférhető dolgok derültek ki róla. Azóta bevezették, hogy a tényleges felvétel előtt egyhetes ismerkedő periódust tartanak, amikor a cég és a jelölt is egyaránt meggondolhatja magát következmények nélkül.

Dávid Góliát ellen

Patrick D. Cowden, Tedx-előadó arról beszélt inspiráló prezentációjában, hogy mi történik, mikor a startup vállalkozásokból áradó diszruptív (vagyis a piacot felforgató) erő találkozik a régóta működő vállalattal. A mostani vállalkozások újak, különbözőek, gyorsak, és legtöbb esetben radikálisak. A startup cégeknek nincs tíz évük arra, hogy megismerjék a piacot, mindösszesze 12 hónap áll rendelkezésükre erre. Az előadó tanácsa szerint ennek szellemében gyorsan kell mozogni, de sohasem szabad sietni, mert a sietés hibákat eredményez.

Patrick D. Cowden
előadó
Tedx

Több mint 100 hazai és nemzetközi szinten is jegyzett előadót hallgathattak meg az érdeklődők az idei SMART konferencián

Az óriásvállalatok a világ vagyonának 78 százalékát birtokolják, a startup cégek viszont gyorsak, és lassítják a nagyvállalatok bővülését.
Meglátása szerint a bizalom az, ami meghatározza az induló cégeket. Ennek köszönhetően döntenek másodpercek leforgása alatt, emiatt családias náluk a hangulat. A nagy cégek megirigyelték ezt a gyorsaságot, ezért pedig cégen belül kis startup stúdiókat hoztak létre, melyek az induló vállalkozások mintájára, ám rendelkezésre álló tőkével dolgoznak ki egy-egy ötletet.

Innovációs verseny magyarokkal

A konferencia egy startup innovációs versenynek is helyszínt biztosított. Az Innovation Expo a Deutsche Telekom által létrehozott Telekom Innovációs Verseny zárórendezvénye. A kezdeményezés célja, hogy olyan új vezető tehetségeket és technológiákat támogasson, amelyek azután a Deutsche Telekom üzleti részlegéhez és leányvállalatához kapcsolódhatnak. A kiválasztott startup cégeknek három perc állt rendelkezésükre bemutatni terméküket, céljaikat, és meggyőzni a közönséget arról, hogy jó terméket vagy szolgáltatást fejlesztenek.
A zárórendezvényen két magyar startup is bemutatkozhatott: a Slamby és a Personal Video.
Berta Zsolt, a PersonalVideo stratégiájáért felelős vezetője mutatta be az elképzelést: a megszemélyesített e-mail üzenetek mintájára megszemélyesített és interaktív videóüzenetekkel is lehet már bombázni az ügyfeleket. A személyes adatokat a vállalat saját CRM-rendszeréből nyerik ki és állítják össze az egyedi videóüzenetet. Adataik szerint ez a fajta marketingüzenet rendkívül hatékony, 72 százaléka a célozottaknak rákattint a hirdetésre (hírlevél esetében 15–20 százalék közötti az arány).

A másik magyar résztvevő, a Slamby képviseletében Mezei Péter ügyvezető igazgató mutatta be megoldásukat. A Slamby egy kategorizáló motor, amely képes arra, hogy ember módjára elolvasson egy írott szöveget, azt megértse, mindezt nyelvfüggetlenül, majd a megadott kategóriák között a szöveget elhelyezze. A termék jelenlegi fő célpiaca az e-commerce terület, ezen belül az apróhirdetési portálok, ahol nagyon nagy adatmennyiséget dolgoznak fel. A céget a Nemzetgazdasági Minisztérium 2016 januárjában a hónap startup vállalkozása díjjal tüntette ki.

Precíziós nyomkövetés

A többi kiválasztott vállalat is érdekes megoldásokat mutatott be. A müncheni székhelyű Kinexon cég szenzorjának segítségével 10 centiméteres hibahatárral meg lehet határozni egy tárgy helyzetét. Ehhez persze a saját elemző antennákra és a szenzorok felszerelésére van szükség, egy Tesco-területnyi üzletet 6-8, vezeték nélkül működő antennával tudna lefedni. A 16 grammos szenzor nemcsak a saját helyét tudja megmondani, hanem érzékeli az elmozdulást és a gyorsulást is. Például ha egy bevásárlókosárra szerelik, akkor nyomon lehet követni a vásárló útvonalát az áruházban, és így, tartózkodási helyétől függően lehet személyre szabott ajánlatot küldeni. Raktárakban az RFID kiváltója vagy alternatívája lehet.

Jóslás vállalati adatokból

Az FMCG-cégek számára érdekes másik technológiát mutatott be a Cassantec, mely egy előrejelző megoldást vitt a rendezvényre.
A szolgáltatásra olyan helyeken lehet szükség, ahol állandó, napi 24 órás működés a standard. A vállalat történelmi adatait elemezve a Cassantec előre jelzi, hogy mikor lehet szükség karbantartásra vagy egy kritikus infrastruktúra-elemnek mikorra várható a meghibásodása. A program prediktív elemző módszereket használ az előrejelzések elkészítéséhez. Adataik szerint 99 százalékos megbízhatósággal működik megoldásuk, mely öntanuló és a több adat birtokában egyre precízebb.

V. E.

Pénzügyek rendezetten

Régóta vártuk már a Wyze.me-hez hasonló alkalmazás megjelenését, amely lehetővé teszi, hogy pénzügyeinket átláthassuk. Az alkalmazás közvetlenül a bankszámlához kapcsolódik, és így nyeri ki a szükséges költési adatokat, melyeket kategorizálni is tudunk.

A Wyze.me még béta verzióban van, az Erste, OTP, Gránit Bankkal működik együtt. A fejlesztők szakmai befektetőt keresnek. //

Finances managed well

Wyze.me is an application that makes it possible to manage our finances in a well-arranged fashion. The app connects directly to our bank account, getting spending data from there, which we can categorise. Wyze.me's beta version is tested in partnership with Erste, OTP and Gránit Bank. //

SMART conference 2016: an abundance of innovations

Budapest was the host of the international SMART conference, where new technology startups and technological solutions had the chance to introduce themselves. Endless and the Hungarian Association of IT Companies (IVSZ) were the organisers and Magyar Telekom sponsored the event, where more than 100 speakers from Hungary and abroad shared their knowledge and information with participants. The first speaker was Magyar Telekom CEO Christopher Mattheisen, who told that they were sponsoring the event for the third time. He added that all the technologies presented at the conference represent great value, but the real challenge is to make these technologies – which are often distant from one another in terms of utilisation area – work together to create something revolutionary.

The keynote speaker was Prezi founder Ádám Somlai-Fischer. He underlined that we shouldn't worry about making mistakes because sometimes things that go wrong push us forward – if we learn from them. Prezi's founder-managing director talked about the mistakes they had made and the lessons they had learned. Tedx speaker Patrick D. Cowden gave an inspiring presentation: he talked about what happens when the disruptive force of startups meets a traditional company. Startups don't have 10 years to get to know the market, they only have 12 months. In his view it is trust that influences the working of startups the most, this is the reason why they can make decisions so fast and why they are characterised by a family atmosphere.

There was a startup innovation competition too on the conference's programme. Innovation Expo was the closing event of Deutsche Telekom's Telekom Innovation Contest, the objective of which is to support new talents and technologies that can later join Deutsche Telekom's business services and affiliates. Selected startups had three minutes to present their products and convince the audience that it was worth investing in. Two Hungarian startups, Slamby and Personal Video, were also competing. Personal Video's Zsolt Berta talked about their personalised and interactive video messages that can be used for marketing purposes. Slamby's Péter Mezei showcased their categorisation engine which is capable of reading and understanding a text like a human being, placing it in a given category afterwards – e-commerce can be the main area of use.
Other selected startup companies also brought interesting solutions. Munich-seated Kinexon developed a sensor that can locate any object with 10cm precision. The 16g sensor also detects movement and acceleration. Mounted on a shopping trolley it can be used to track shoppers' route in-store and it can also replace RFID in a warehouse environment. Cassantec brought a prognostic report service, which can be used in fields where 24-hour daily operation is a standard feature. Cassantec is able to signal in advance if maintenance service becomes necessary or when an important element of the infrastructure is likely to go wrong. They say their solution can predict 99 percent of malfunctions. //

PRÉSIDENT

ÚJ

PRÉSIDENT TRAPPISTA SAJTKRÉMEK

a magyarok kedvelt ízeivel

Lactalis Hungária Kft. • E-mail: ordering@lactalis.hu • Fax: 061/920-1774

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

POPAI-találkozó, ezúttal a dm-nél

A POPAI Magyarország Egyesület szakmailag hasznos csütörtök délutáni találkozójának 2016. június 9-én a dm Kft. érdi irodája adott otthont. Az esemény házigazdája ezúttal Czigler Kata dialog- és regionális marketing csoportvezető volt, aki az egyesület idei mottójának megfelelve mutatta be a „COCUS FOCUS, célok és eredmények, osztályok és célcsoportok hálójában" – Drogerie Markt módra című előadását a POPAI Hungary tagok számára.
Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük, látogasson el a www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az ildiko.katai.popai@gmail.com vagy az info@trademagazin.hu címen. //

POPAI meeting – this time with dm as the host

POPAI Hungary Association members met at the Érd headquarters of dm Kft. on 9 June 2016. The host was head of the dialogue and regional marketing team Kata Czigler, and the title of her presentation was 'COCUS FOCUS in the network of goals and results, divisions and target groups – the Drogerie Markt way.'
If you would like to join POPAI's members-only forum, please visit www.popai.hu or ask for information at info@popai.hu or info@trademagazin.hu. //

A hűségprogramok jelentik a kulcsot a millenniumi generáció szívéhez

A fogyasztók számára a hűségprogramok több szempontból értékesnek bizonyulnak. Ez a visszajelzés a Bond Brand Loyalty és a VISA együttműködésével készült jelentésből származik. A kiadott sajtóközleményben olvasható, hogy a jelentés 12 000 egyesült államokbeli és 7000 kanadai fogyasztótól kapott válasz alapján készült, akiket 58 különböző hűségprogrammal kapcsolatban vizsgáltak. Az eredmények szerint a fogyasztói elégedettség ilyen típusú programok hatására állandó marad . A tanulmány azt is megállapította, hogy bár az ilyen programok kihívást jelentenek a márkák számára, de akik jól csinálják, azok a működési költségek csökkentése mellett jelentős mértékű pozitív hatást gyakorolhatnak a fogyasztói magatartásra. //

Loyalty programmes are the key to the heart of Millennials

A report prepared in cooperation by Bond Brand Loyalty and VISA, with the participation of 12,000 US and 7,000 Canadian consumers about 58 loyalty programmes, has found that shoppers deem loyalty schemes to be valuable from many points of view. //

Applikációt frissített az Uber

Közel fél évre rá, hogy néhány városban árcsökkentést hajtott végre, az Uber továbbfejlesztett funkciókkal megújította a járművezetők alkalmazását. A Bloomberg jelentése szerint a cél az, hogy a vezetési élményt még könnyebbé és jövedelmezőbbé tegyék. Az alkalmazás jelenleg segít a járművezetőknek olcsóbb üzemanyagot keresni, és emellett az Uber ügyfelei hozzáférhetnek a kedvezményekhez is. Lehetővé teszi azt is számukra, hogy a műszak alatt szünetet igényeljenek, és megadva úti céljukat segít csatlakoztatni a többi kollégához, akik azonos címet vagy helyet keresnek.
– Ezek a funkciók azonban, azt hiszem, hogy nemcsak a sofőrök, hanem Uber számára is kiemelten fontosak – mondta Harry Campbell blogger a Bloombergnek. //

New app features from Uber

Uber has added new features to its driver app – reported Bloomberg. The goal is to make driving easier and more profitable: the app helps drivers find cheap motor fuel and also makes it possible for them to ask for a break during their shift. //

A hagyományos üzletek a digitális korban is fontosak

– Egy marketingkampány tervezésekor fontolja meg az értékesítés erőfeszítéseit: kövesse szigorúan a kitűzött programot, hogy az élre kerülhessen. Tanulmányozza a célközönséget, és találja ki, hogy milyen intézkedéseket kell tenni annak érdekében, hogy elérje őket. Ez ugyanolyan, mint amikor egy futó felkészül a versenyre . A kiskereskedelemben a fogyasztók diktálják az iramot, és nekünk meg kell érteni az elvárásaikat, hogy követhessük őket – magyarázza David Anzia, a Frank Mayer and Associates értékesítési alelnöke.
A Total Retail 2016: United States felmérése szerint a vásárlókat érdeklik a hagyományos kereskedelmi üzletek nyújtotta élmények . A vásárlók gyakran mennek be a hagyományos, fizikai áruházakba azért, hogy ott segítsenek nekik felmérni, hogy milyen lehetőségeik vannak, és emellett a fogyasztók 70%-ának szüksége van a bolti ajánlásokra is. Fontos felismerni azt, hogy a vásárlók 41%-a olyan értékesítési munkatársat keres, aki kiváló termékismerettel rendelkezik, és 32% szeretné azt, hogy nézzék meg, van-e az őt érdeklő termékből készleten a többi üzletben vagy online.

– A tréninged részeként összpontosíts a fogyasztók képzésére! Amikor egy fogyasztó bemegy a kiskereskedelmi üzletekbe, akkor azonnali, gyors információra van szüksége a termékekről. Bemenni egy üzletbe ma már nemcsak a vásárlásról szól, hanem a tapasztalatokról és élményekről. Ez magában foglalja azt is, hogy a vásárlók arra törekszenek, hogy egy közösséghez tartozzanak – magyarázza David Anzia. //

Traditional shops remain important in the online age too

According to the results of the Total Retail 2016: United States survey, shoppers are interested in the experiences offered by brick and mortar stores. They often visit these shops to see what kind of options they have and 70 percent need shop assistants' recommendations. David Anzia, vice president of sales at Frank Mayer and Associates told these days shoppers wish to become part of a community. This is the reason why buying decisions are very much influenced by how consumers feel about a brand: they choose the brand they think is valuable, the brand in which they believe. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület non-profit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2016

Ki képviselje hazánkat a következő POPAI Global Awards világversenyen Düsseldorfban?

Kire szavaznak legtöbben Tapolcán a hazai FMCG-szakma vezetői?

Kik lesznek a hetedik magyar POPAI Awards POP-verseny kategóriagyőztesei?

A nemzeti győztesek viadalának eredményhirdetését, a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztóján 2017. március 5–9. között Düsseldorfban rendezett EuroShop keretében szervezik meg.
Legyen magyar győztes a nemzetközi viadalon ismét!

Most alkalma nyílik minden POP-tervezőnek, POP-gyártónak a megmérettetésre!

Nevezzen a Magyar POPAI Awards POP-versenyre, és máris láthatóságot, ismertséget, kapcsolatokat szerezhet! Iparágtól függetlenül várjuk a legjobb ötletek, megoldások bemutatását.

A kis méretű eszközök idén is külön kategóriában versenyeznek!

Figyelem! Várjuk mobil, online, digitális kampányok jelentkezését is.

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

Szervező

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

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

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

A nevezési lap leadási határideje: 2016. augusztus 31.

POS/POP megoldások gyártói szemmel

A POS-eszközöknek értékesítésösztönző hatásuk van, amelyek növelik a vásárlói tudatosságot, és vásárlási impulzusokat gerjesztenek. Szokatlan formák, teátrális felépítés, fényhatások és mozgó elemek. Ezek mind figyelemfelkeltő momentumok, és márkaélményt teremtenek. A másodlagos kihelyezések fellendítik az értékesítést, új célcsoportokat szólíthatnak meg vagy nagyobb értékesítési forgalmat generálnak. De vajon melyik display hozza a legnagyobb kampánysikert?

A display-k sikerességét sok esetben még felállításuk előtt van lehetőség előrejelezni egy prognózismodell segítségével

A marketingesek a fogyasztók útvonalára összpontosítva próbálják azonosítani a leginkább vonzó ügyfél-kapcsolattartási pontokat az üzletekben. Annak a ténynek köszönhetően, hogy az érintkezési pontok száma folyamatosan növekszik, egyre nehezebb elérni az adott célcsoport teljes közönségét, emiatt a POS-eszközök szerepének fontossága egyre kiemelkedőbb.

Sikerkontroll

A POS az a hely, ahol a márka és a vásárló találkozik. Sokan közülük már korábban tájékozódtak az adott termékről az interneten, de a kategóriától függően a végső vásárlási döntések 70%-a még mindig a vásárlás helyszínén születik. A marketingesek, miközben megpróbálják legjobban beosztani a költségvetést, olyan eszközöket keresnek, amelyek segítenek a legjobban meghatározni és beazonosítani a kampányukat.

– Mi számít? A minőség, nem a mennyiség. Ez az oka annak, hogy az STI Group, Európa vezető POS-gyártója, alkalmazza a ROI Light™ mutatószámot. Az STI Group prognózismodellje lehetőséget biztosít a márkagyártóknak, hogy a másodlagos kihelyezéseket még piacra lépés előtt teszteljék. A másodlagos kihelyezések egy háromdimenziós bemutatón keresztül még a tényleges gyártás előtt egy valóságos kereskedelmi környezetbe illeszthetők, így a hatásról helyben kaphatunk benyomást. Az eszköz megmutatja, hogy a különféle display-fajták mennyire illenek jól egy márkához. Ezenkívül értékeli, hogy a bemutatóhelyeket mennyire találták vonzónak, milyen elemek vonják magukra a vásárlók figyelmét, és milyen kialakítás ösztönzi leginkább vásárlásra a célcsoportot. Használatával összehasonlítóvá válik az egyes display-k értékesítési hatása, és a ROI Light™ segítségével a márkatulajdonosok dönthetnek a leghatékonyabb kampányt támogató POS-eszközökről – mutatja be cégük fejlesztését Claudia Rivinius, az STI Group marketingigazgatója.

Claudia Rivinius
marketingigazgató
STI Group

A piaci trendeket tekintve azt látják, hogy az online és offline kommunikációt össze kell kapcsolni. A display-k egyre interaktívabbak, és a termékcsomagolás is kiemelt fontosságú mint kommunikációs eszköz. Az aktuálisan futó globális POS-kampányok valamennyi tevékenysége továbbra is helyi szintű. Mindezek alapján a legnagyobb kihívást az jelenti, hogy az átfogó POS-kampányok részeként olyan moduláris koncepciókat hozzanak létre, amelyek az egyik oldalról megfelelnek a globális elvárásoknak, a másik oldalról tekintve viszont könnyen testre szabhatók legyenek. Megfigyelhető tendencia, hogy a nagyvárosok szívében található kisebb üzletekben egyre többen használják a Flat-packed display-megoldásokat.

A fejlesztések két fő hajtóereje a hatékonyság és az eredményesség. Az új csomagolás- vagy a display-koncepciók segíthetnek csökkenteni a költségeket az ellátási láncon belül, vagy azok hatékonyabban generálhatnak hozzáadott forgalmat. A termékfejlesztések nem történhetnek zárt ajtók mögött. A tervezőknek meg kell érteniük az egész folyamatot, annak érdekében, hogy az adott márka számára a legjobb megoldás születhessen.

Ezért az STI Group tervezőinek legfőbb célkitűzése, hogy részt vegyenek az új termékfejlesztések már nagyon korai szakaszában is. A termékcsomagolás és display-megoldások gazdasági hatása mellett ökológiai hatásuk is egyre fontosabbá válik. A nagy FMCG-gyártók keresik azokat az üzleti partnereket, akik segíthetik csökkenteni a CO_2-lábnyom vagy a nyersanyagok környezetkárosító hatásait.

Új hullámok

Az STI Group által tervezett és kínált egyedi termékcsomagolások és POS-megoldások pontosan megfelelnek a különböző márkák elvárásainak. Az utóbbi időszak egyik kiemelkedő vívmánya az elmúlt hónap-

ban bevezetett új D-hullám alapanyag. Az új hullámlemez, magassága körülbelül 2 mm, amely kitölti a B és E-hullám közötti nagy űrt, és számos esetben fel lehet használni helyettük. Emellett az új D-hullám jobb nyomtathatóságot tesz lehetővé, csökkenti a tárolási térfogatot, és ezáltal csökkenti a költségeket. A jelentősen vékonyabb papír stabilitási értékei hasonlók a korábban használt anyagokéhoz. Ez segít a környezetvédelmi szempontokat is figyelembe véve megőrizni az anyagi erőforrásokat.

A csökkentett anyagfelhasználás miatt nagyobb számú hullámkarton helyezhető el a raklapon, a nagy gyártási sorozatok esetén jelentősen csökkentve ezzel szállításkor a kamionok számát. A csökkentést 30%-ban a tárolási térfogat és 10%-ban anyagfelhasználás eredményezi. A szállítási térfogat csökkentése pedig jelentős megtakarításokat jelenthet a CO_2-kibocsátásban.

– A vállalat másik, hatékonyságot növelő fejlesztése a rugalmas polc. A Flexible Shelf egy hullámkartonból készült moduláris rendszer, amely ideális különböző polcrendszerek létrehozására ¼ és ½ raklap méretben – ismerteti Claudia Rivinius.

Európai lefedettség

Az elmúlt időszakban a multinacionális cégeknél bekövetkezett harmonizációs folyamatok eredményeként a globalizáció és az egyszerűsítés hatására a nagyobb vevők szívesen dolgoznak együtt teljes európai lefedettséggel rendelkező cégekkel. A teljes lefedettség biztosításába nemcsak a gyártó cégek, de a print management cégek is beszálltak, melyek egyre jobban növekednek. Még ha saját maguk nem is gyártanak, de nagyon igyekeznek megfelelni a piaci elvárásoknak. A partnerek számára kiemelten fontos a költséghatékonyság, a gyors, flexibilis kiszolgálás.

– A hazai cégek tekintetében megfigyelhető a hullámpapír POS-eszközök növekedése, és a vevők akár egyéves kihelyezési távlatban is gondolkoznak hullámpapír-megoldásokban. Jól látható, hogy egyes üzletláncok erős korlátok közé szorítják a POS-kihelyezések lehetőségeit, amelyek nem kedveznek a piac számára. A retail elvárások között szerepel a gyors összeállíthatóság, az egyszerű termékkezelés (csökkentett komplexitás), a nagyfokú teherbírási elvárások (akár 30 kg/polc

Monika Cervenak
kereskedelmi igazgató
DS Smith

hullámpapír konstrukciók tekintetében). A dinamikus POS-eszközök (mozgás-, fény- és hangérzékelés) megjelenése és térhódítása egyre markánsabb, és a vizualizáció mobil eszközökön keresztül is egyre fontosabbá válik. A harmonizációk eredményeképpen számtalan új, korszerű moduláris POS-konstrukció került a piacra – tájékoztat a piac helyzetéről Monika Cervenak, a DS Smith (SE Europe Central Cluster) kereskedelmi igazgatója.

DS Smith

Emelkedjen ki kreatív display megoldásainkkal!

Bármely formában – *displayen, raklapon, egyedi installációként* – szeretné termékét elhelyezni, a DS Smith mindenre tud megoldást javasolni.

Nemzetközi szakértelmünk garancia
- az egyedi, kreatív megoldásokra,
- a kimagasló minőségre,
- az átlátható projektvezetésre,
- könnyű és biztonságos összeállításra.

The Power of Less®

DS Smith Packaging Hungary Kft.
www.dssmithpackaging.hu
sales.hungary@dssmith.com

Középpontban a digitális megoldások

Az elmúlt időszakban folyamatosan élénkült a kereslet a POS-eszközök iránt. A tartós és a promóciós megoldások egyaránt keresettek, ezen belül az egyediségre is egyre fogékonyabb a piac. A tartós konstrukciók közül nagyon népszerűek a Béflex csavar nélküli display-megoldásai, a könnyen és gyorsan összeállítható fémvázas konstrukciók, cserélhető dekorációval. Számos előnyös tulajdonsága mellett kiváló teherbírás és praktikusság jellemzi mind a logisztikai folyamatok, mind pedig a kihelyezés során.

– Az álló displaykonstrukciók mellett a polci és pulti POS-ek előretörését is tapasztaljuk, a hagyományos FMCG felvevő piac mellett új szegmensek is egyre nyitottabbá válnak eszközeinkre. Régóta prognosztizáljuk, hogy a piac hosszabb távon mindenképp digitális irányba fejlődik, nálunk is egyre több olyan megoldás születik az ügyféligényekre reagálva, amelyeknek alapja a „digital signage". Az erősségünk abban áll, hogy a piacon még mindig kicsit ismeretlennek tekintett eszközeinket és megoldásainkat kompletten szállítjuk megrendelőinknek, akik szeretik egy kézből, „kulcsra készen" megkapni a „digital signage" eszközöket. Mi ennek megfelelően a programozással, a felületdesign tervezésével, illetve az eszköz cégarculathoz hű külső megjelenítésével, teljes körű megoldással tudjuk támogatni ügyfeleinket – emeli ki Bognár Gergely, a Béflex Zrt. kereskedelmi igazgatója.

Bognár Gergely
kereskedelmi igazgató
Béflex

Fejlesztéseik mozgatórugóját elsősorban ügyfeleik megoldásra váró elképzelései és problémái jelentik. Emellett naprakészen figyelemmel kísérik Európa-szerte az aktuális piaci trendeket, szakmai kiállításokon és konferenciákon való részvételükkel.

– Az újdonságokat igyekszünk itthon az elsők között megvalósítani és megmutatni az arra fogékony ügyfeleknek. Nagyon fontos az interaktivitás, az eszközök dinamikussága, a kreativitás. Ezek sokszor párosulnak a költséghatékonysággal, ami szintén folyamatos igény – mondja Bognár Gergely.

Leghangsúlyosabb fejlesztési irányuk a fentiek szellemében a digitális vonal, amely nemcsak a másodlagos kihelyezések, de az innovatív promóciók, kóstoltatások és aktivitások hangsúlyos kelléke lesz a jövőben. Emellett a digitális nyomtatás terén is számos innovatív megoldást dolgoztak ki a közelmúltban, a költséghatékonyság jegyében. Ezek az új megoldások kreatívan építhetők be a kommunikációs eszközökbe is.

A Béflex számára az elmúlt időszak legkiemelkedőbb sikere a NESPRESSO számára készített digitális, érintőképernyős display, amely interaktív kóstoltatások innovatív eszközeként kimagasló ügyfélélményt nyújt, erősítve ezzel a megrendelő márkát, illetve annak ismertségét. A digitális display képes néhány egyszerű kérdés (preferencia) kiválasztása után profilt alkotni a kóstoltatásban részt vevő személyről, ezt követően „ajánl" olyan kávéíz-kombinációt, amely nagy valószínűséggel ízleni fog a vásárlónak. A program ugyanakkor játékkal egybekötött edukációra is lehetőséget ad, tovább mélyítve a vásárlói élményt. A display-küldő megjelenésében exkluzív anyagválasztásával és kivitelével tökéletesen illeszkedik a NESPRESSO márka által képviselt színvonalas megjelenítéshez.

Az eszköz a hazai és a nemzetközi (Las Vegasban kihirdetett) POPAI display-tervezési versenyen is első díjat nyert, emellett a Trade magazin által meghirdetett promóciós versenyen is kategóriagyőzelmet aratott.

A digitális display-k egyik lehetséges előnye az interaktivitás, amely kimagasló ügyfélélményt nyújt, és erősíti a márka iránti elkötelezettséget

Szeredi A.

POS/POP solutions from a manufacturer's perspective

POS tools can motivate shoppers for buying and at the same time they also increase consumer consciousness and generate buying impulses. The secondary displaying of products can boost sales and reach new target groups. Marketing experts are focusing on the shopper route in-store to find those spots where it is the easiest to catch the attention of customers. POS tool use is becoming increasingly important in retail trade. POS is the place where brand and shopper meet. About 70 percent of buying decisions are still made in the shop.

Claudia Rivinius, marketing director of STI Group – Europe's leading POS tool manufacturer – talked to our magazine about her company using the ROI Light™ index. By using the company's solution, brand manufacturers can test the efficiency of their secondary displaying ideas before implementing them: a 3D model is utilised to place the secondary displaying at various spots of a virtual store and the results are analysed from various perspectives. With the ROI Light™ index the effect of different displays on sales becomes comparable, therefore brand owners can decide which POS tool to use in real life.

About market trends she told that their view is that online and offline communication need to be connected. Displays are more and more interactive and product packaging is also an important communication device. The main driving force behind development projects are efficiency and success. New packaging or display concepts can help cutting costs in the supply chain or they can also generate extra sales with greater efficiency.

One of the biggest achievements by the STI Group in the recent period has been introducing the new D-flute corrugated cardboard: the 2mm thick new material fills the gap between the B- and E-flute corrugated cardboards. D-flute also ensures better print quality, reducing storage volume (by 30 percent) and base material use (by 10 percent), and thanks to this it lowers costs. Another new solution from the STI Group is the Flexible Shelf, a modular system made from corrugated cardboard.

These days major product manufacturers like to work with POS tool makers that are present all over Europe. Monika Cervenak, commercial director of DS Smith (SE Europe Central Cluster) told our magazine that demand from Hungarian companies is growing for corrugated cardboard POS tools, which some of them intend to use for a one-year period. Those solutions are popular which are easy to assemble, can be used simply with products and can carry a lot of weight (up to 30kg/shelf). Dynamic POS tools (capable of movement, light and sound detection) have also started their market conquest.

Among long-lasting displays those Béflex solutions are very popular which can be set up without having to use screws. These can also carry a lot of weight and are simple to use. Gergely Bognár, commercial director of Béflex Zrt. informed Trade magazin that in the long run the market is going in the direction of digital solutions. They also make a growing number of digital signage-based POS tools for partners. Béflex's strength is that they offer a 360-degree service. The engine of their innovation projects is basically the problems they need to solve for customers, but they also keep an eye on current European trends.

The company also shares the view that nowadays interactivity and dynamic POS tools are very trendy. Recently one of Béflex's biggest successes was the digital display equipped with a touchscreen that they made for NESPRESSO. Shoppers can use it to answer a few simple questions, based on which they are recommended a type of coffee they are likely to like. The display's exclusive material and stylish design is in perfect harmony with what the NESPRESSO brand represents. This display won both the Hungarian and the international POPAI display contest, plus it finished first in Trade magazin's promotion competition. //

Legyen az Ön boltja a SuperStore 2016!

2016 SuperStore Design
Store of the Year

A Trade magazin és a Trade Marketing Klub újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!

Pályázatok benyújtási határideje: 2016. július 31.

A versenybe benevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal vagy akár patikával.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép kiállításra kerül a Business Days 2016 konferencia ideje alatt a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

Nevezés

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek, értékesítési pontok is, akár újonnan épült, akár átépített boltok. Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártói márkatulajdonosok, építészek, dizájnerek, kivitelezők közösen vagy önállóan.

Díjak

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2016 címet
- Trade magazinban PR-megjelenések

Elbírálás

A nemzetközi szakmai zsűri 11 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore-díjakat, valamint a legtöbb pontot elért pályázatnak a Store of the Year-díjat, amellyel a győztesek korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével viselhetik az elnyert címet.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:

- Összhatás
- Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

A Facebook oldalon megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.
A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor,
a SuperStore-okra pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

Nevezési kategóriák:

- hipermarket
- szupermarket
- diszkont
- szakbolt – food
- szakbolt – non-food
- szakbolt – non-FMCG
- nemzeti dohánybolt
- pop-up store
- shop-in-shop
- franchise bolt
- kisbolt

Jelentkezés

Jelentkezni kizárólag a megadott linken, elektronikus formában lehet a www.trademagazin.hu címen magyar és angol nyelvű írásos pályamunkával.

További információkat és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.trademagazin.hu weboldalunkon.

A verseny szervezői:
Trade magazin és Trade Marketing Klub

Trade magazin

Trade Marketing Klub

Nyertes promóciók fogyasztói szemmel

A Trade magazin által „Az év legsikeresebb promóciója verseny” szakmai napjának második felében került sor az ünnepélyes eredményhirdetésre. A nyertes pályaművek bemutatását megelőzően Ferenczi Krisztina a Nielsen fókuszcsoportos kutatásának eredményein keresztül prezentálta a 2015. évi promóciók fogyasztói értékelését.

A 2016 márciusában történt kvalitatív kutatás során fókuszcsoportos beszélgetésekre került sor, két (25–40 és 41–65 éves) korosztály körében . A promóciókra nyitott résztvevőket nők és férfiak vegyesen alkották, akik egy kb. 3 órás beszélgetésen vettek részt és értékelték a pályázatokat . A fogyasztói szegmentáció a következőképpen alakult:

- A kisebb figyelmet igénylő szegmenseket jelentik azok, akik a már bejáratott technikákkal érhetők el. Ebbe a csoportba tartoznak az ún. örök játékosok, akiknél a középpontban a játék áll, és a nyerés nem elvárás, inkább kellemes meglepetés. Az azonnali nyereményekre utazóknak nincs érdemi igényük a promóciókat jellemző izgalomra; ők az azonnali ellenszolgáltatások hívei.
- A nagyobb odafigyelést igénylő szegmensekben a kalkulálók vagy „matekozók”, komoly energiát fektetnek a kalkulációra, hiszen számukra a magasabb nyerési esély a hívószó. Az azonnali nyerési lehetőség (azonnali visszajelzés) híveinek érdeklődése további nyerési esélyekkel fenntartható. A csoport komoly bázist jelent és figyelmük középpontjában mindig a nagy értékű nyeremény áll. Esetükben a kisebb nyeremények inkább a kellemes meglepetés kategóriába tartoznak. Azok számára, akik a többlépcsős nyereményeket kedvelik, a csalódás elkerülése kiemelten fontos.

Ferenczi Krisztina
kutató
Nielsen

A szegmensek és motivációs stratégiáik különböző dimenziók mentén azonosíthatók: élvezetorientált/hedonisztikus; társaskapcsolat-orientált; presztízsorientált; kontrollorientált/biztonságkereső. Az azonosított szegmensek pszichológiai és szociodemográfiai jellemzőkön egyaránt alapulnak. Élesen azonban nem különülnek el, jellemző több stratégia egyidejű jelenléte.

A kvalitatív kutatásban a fogyasztók racionálisan az esélyeket, a várható nyereményt és az érthető mechanizmust, míg emocionálisan az izgalmat, a különlegességet és az érintettséget/involvációt értékelték a pályázatban részt vevő promóciókban.

Ezek alapján vizsgálták meg, hogyan alakult a meghirdetett kategóriák dobogósainak fogyasztói megítélése a fenti szempontok alapján.

Ebben a számban az ezüst és bronzérmesek eredményeit publikáljuk.

Az élelmiszer kategória egyik pályázója esetében a felmérés szerint a fogyasztók bevonása a termékfejlesztésbe abszolút pozitív. A mechanizmus újszerű, de ennek ellenére könnyen adaptálhatónak bizonyult.

A játékra és tanácsadásra épülő promóció az értékelők szerint ötletes és egyedi elképzelés. Sarkalatos pontnak jelölték meg, hogy a tanácsadás fontos, hogy jól működjön ilyen esetben, és a résztvevők érdemi információkhoz jussanak.

A kereskedelmi kategóriában a promóció részét képező adományozás az elvek szintjén pozitív fogadtatásra talált.

A következő pályázat esetében a játékra és egészségre nevelésre biztató promóciónak legkiemelkedőbb előnye volt, hogy a vásárlók ingyenesen és azonnal hozzájuthattak az ajándékfigurákhoz . A fogyasztók az ingyenes ajándékot innovációnak érzékelik.

Az ital kategória érmes pályázatának fontos előnye, hogy egyedi, innovatív ötlet, és a nyeremény nagyszabású, személyre szabható volt.

A következő promóció jól bevált kezdeményezés, melynek előnye az ingyenes ajándék; és ezzel bebizonyosodik, hogy a poharakat, bögréket soha nem unják meg a vásárlók. A felhasznált vizuális elemek kellően támogatták az új íz bevezetését.

A non-food kategória helyezettjének promóciója izgalmasnak bizonyult, és nagyon jól kombinálta a garantált kedvezményeket és a nyereményeket.

Az online kategóriában pályázott hűségprogram abszolút újításnak számított, hiszen ebben az esetben nem az új ügyfelekre, hanem a hűségesekre koncentrált. Szintén pozitívum az automatikus részvétel, illetve a kuponok és a további nyereményjátékok kombinációja.

A következő pályázatnál a weboldali aktivitás kiemelkedően érdekessé tette a promóciót és egyedi vonásokkal ruházta fel a koncepciót.

A HoReCa kategóriában a pályázó helyszínválasztása rendkívül szerencsés volt, hiszen a látogatók összetétele potenciális vásárlókat rejthetett.

A non-FMCG kategória élményt nyújtó promóciója jópofa ötletnek bizonyult a megkérdezettek szerint. //

Winner promotions from a consumer's perspective

In the second half of Trade magazin's 'Most successful promotion of the year competition' day the results of the contest were ceremonially announced. Before the winning promotions were presented, Nielsen's Krisztina Ferenczi spoke about the focus group evaluation of the campaigns. It was in March 2016 that consumers in the 25-40 and 41-65 age groups were invited to a 3-hour discussion about the promotions. Consumers were put into two categories: 1. those who can be reached by already established and tested methods – consumers who simply like to play; 2. those who keep on analysing and calculating – they like to play when valuable prizes can be won.

In the qualitative survey consumers assessed two types of characteristics: 1. rational – chances, prize, how understandable the promotion is; 2. emotional – excitement, how special the promotion is, involvement. In this issue of Trade magazine we are introducing the silver and bronze medal winners. For instance the focus group opinion on one of the entries in the food category was that it is a very good idea that consumers had been involved in the product innovation process. They also liked the idea that in the retail category giving a donation was also part of the campaign. In the drink category consumers appreciated the fact that the prize was not only valuable but also personalised. In the non-food category one of the medal winners combined guaranteed discounts and prizes very well. In the online category the focus group liked the fact the campaign's focus hadn't been on new customers but on loyal consumers. //

Ital kategória, BRONZ: Coca-Cola HBC Magyarország

NESTEA Téli tea aktiváció

A NESTEA Havas szilva évről évre jobban teljesített, ezért 2015-ben második téli tea-ízként bevezették a NESTEA fahéjas alma variációt. A két NESTEA téli tea támogatására egy egységes, mindenre kiterjedő integrált kommunikációs kampányt terveztek és valósítottak meg. A „Bújj össze a NESTEA lélekmelegítő teáival" elnevezésű aktivációt kiterjedt ATL-kampánnyal támogatták, melyben TV-kampány, OOH (citylight, építési háló, beltéri molinó, hypercube) mellett PR és a közösségi média is szerepeltek.

A NESTEA Téli tea stratégiát látványos eladótéri aktivációkkal támogatták meg. A jobb láthatóságot és a prémiumtermékeket a színes fóliák segítették az áruházak polcain. A hiper- és szupermarketekben, hazai hálózatokban a belső dekorációs kampánnyal egy időben extra ajándékkal, gyűjthető üvegbögrével dobták fel a promóciót. A „Fogyaszd hidegen vagy melegen" koncepciót tovább erősítette, hogy a Téli teákat kóstoltatások során hidegen és melegen is kínálták.

Az értékesítési eredmények magukért beszélnek: kiemelkedő, +30% volumennövekedést értek el a tervezetthez képest a téli ízeken, a piacrész pedig +2,2 százalékponttal emelkedett tavaly decemberben. //

A díjat Andor Katalin, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kategória vezetője vette át

Drink category, BRONZE MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország NESTEA Winter tea campaign

NESTEA Snowy Plum did better year after year, so in 2015 NESTEA Apple and Cinnamon also appeared in shops. The two winter tea products were backed with an integrated communication campaign and spectacular in-store activities. Thanks to these, volume sales increased 30 percent more than planned in the two winter flavours and the market share grew 2.2 percentage points last December. //

Élelmiszer kategória, BRONZ: HD Group, Nestlé

Nestlé – Jó étellel teljes az élet

A 2015. augusztus és szeptember között tíz kiemelt Interspar áruházban lezajlott 6 hetes kampány nemcsak az értékesítést, hanem a vásárlók edukációját is szolgálta a kiegyensúlyozott, tudatos táplálkozás témakörében. A klasszikus hostesstevékenységet étkezési szakértők bevonásával kiegészítve támogatták a Spar-vásárlókat a kiegyensúlyozottabb táplálkozás megismerésében.

Fontos promóciós cél volt a közvetlen kapcsolat megteremtése a fogyasztókkal. Ezt az elképzelést kiegészítendő, a promóciós mechanizmusban interaktív tabletes játék, Facebook-nyereményjáték és egy kihelyezett óriás szerencsekerék is szerepelt. A vásárlók a kerék körcikkein a különböző étkezésekről találtak hosszú távon felhasználható információkat. A játékban részt vevők értékesítést segítő 20–25%-os vásárlási kedvezményt tartalmazó kupont kaptak. Az érdeklődőknek ajándék edukációs leafletet osztottak ki a hostessek, valamint professzionális dietetikai tanácsadásban is részt vehettek az egészséges táplálkozás témájában.

A promóció lebonyolításában a Reinas Consulting, valamint az ACG vett részt. //

A díjat Ertl Erzsébet, a HD GROUP account directora, Molnár Zsuzsanna cégvezető, Bujdosó Ilona senior account manager és Ódor Soma promócióspecialista vette át

Food category, BRONZE MEDAL: HD Group, Nestlé Nestlé – Good food, good life

In August and September 2015 the 6-week campaign was implemented in 10 selected Interspar stores. The goals were increasing sales and educating consumers about the importance of a balanced diet. An interactive game on a tablet computer, a prize game on Facebook and a large wheel of fortune in-store were used to involve shoppers in the activity. Those who played got coupons for a 20-25 percent discount. The campaign was realised by Reinas Consulting and ACG. //

Online kategória, BRONZ: REON Digital

SPAR Ellehammer hűségpromóció

A SPAR Magyarország 2015 tavaszán induló pontgyűjtő hűségpromóciójának reklámtámogatásában fontos elvárás volt, hogy a promóció végére a vásárlók érezzék: kitűnő áron csúcsminőségű termékhez jutottak, és ezzel közvetve tovább erősítsék lojalitásukat a SPAR iránt.

A koncepció két pillérre támaszkodott: az utazásra, illetve a „család minden tagja megtalálja kedvencét" gondolatra. A dán Ellehammer márka Koppenhága kollekciójára esett a választás. A promóciós oldalon 3D technológia segítségével mutatták be a termékeket és a kiemelkedő termékelőnyöket, hiszen a márkával eltöltött hasznos idő növeli a vásárlókedvet. Az elegáns, letisztult design és ikonok különleges megjelenést biztosítottak a weboldalnak, így a már ismert mechanizmus egyedi kinézetet kapott, de könnyen átláthatóvá váltak a folyamatok azok számára is, akik még nem vettek részt korábban hűségpromócióban. A fejlesztés során olyan megoldásokat alkalmaztak, amelyek a felhasználók számára a lehető legjobb használhatóságot és élményt biztosították. Ezt erősítették az oldalon rendszeresen jelentkező színvonalas, regisztrációhoz kötött Ellehammer nyeremény-, illetve ügyességi játékok.

A promóció ideje alatt a weboldalon 4 online játék futott, emellett a blokkfeltöltős játékban a kidolgozott mechanizmussal a vásárlók akár egy blokkal is megnyerhették a 2 500 000 Ft összértékű nyeremények egyikét. A blokkregisztrációt látványos segédlettel, rövid magyarázattal, illetve egyszerű, de lényegre törő designelemekkel tették könnyebbé. A promóció eredménye pedig 222 922 db eladott Ellehammer termék és 2,4% bruttó forgalomnövekedés a tavalyi év azonos időszakához képest. //

A díjat Heimberger Zsolt a REON Digital Kft. ügyvezetője és Pálóczy Györgyi key account manager vették át a megbízó SPAR marketingosztály képviselőivel: Lénárt Mária promóciós csoportvezetővel és Gulyás Krisztina online marketing menedzserrel

Online category, BRONZE MEDAL: REON Digital SPAR Ellehammer loyalty promotion

SPAR Hungary's point collecting loyalty promotion started in the spring of 2015 and the concept was built on two pillars: travelling and each member of the family finding their favourite product. 3D technology was used on the promotional website to introduce Ellehammer products and their advantages. In the campaign period website visitors could play 4 online games, plus those who uploaded their receipt data could win one of the many prizes with a combined value of HUF 2,500,000. Result: 2.4-percent growth in gross sales. //

Kereskedelmi kategória, BRONZ: TCC, Penny Market

Vitateam2 Plüssök

A 2014-ben Magyarországon a teljes Penny-hálózatban futó, rendkívül sikeres Vitateam promóció folytatásaként 2015 nyarán indult a Vitateam2 plüss zöldségek és gyümölcsök hűségkampány.

A promóció országszerte 200 üzletben,14 héten keresztül zajlott. A vásárlók minden elköltött 2000 Ft után egy hűségpontot kaptak a pénztárnál, melyet egy pontgyűjtő füzetbe ragasztva gyűjthettek. A megfelelő pontszámot összegyűjtve 8 fajta exkluzív Vitateam2 plüss zöldség- és gyümölcskaraktert válthattak be a vásárlók, akár INGYEN. A 3 fajta gyümölcs és 5 fajta zöldség plüssfigurához a 30, illetve 15 összegyűjtött ponttal jutottak a vásárlók. 30 hűségponttal INGYEN, 15 ponttal már és 1499 Ft-ért lehetett egy db plüssfigurát hazavinni. Az egészségtudatos táplálkozás manapság nagyon trendi téma, melyhez szorosan tudott kapcsolódni ez a kampány. Az attraktív ajánlat az image-építés és a konkurenciától való megkülönböztetés mellett nemcsak a vásárlók számát és összetételét tudta növelni, de a vásárlókat gyakoribb látogatásra és kosárérték-növelésre is ösztönözte. A plüssök a Vitateam1 tökéletes folytatása, és kedves megjelenésükkel egészséges táplálkozásra buzdította a kicsiket és nagyokat egyaránt. A hűségprogramot erős ATL- és BTL-kommunikáció is támogatta.

A Vitateam2 lojalitásprogram célja elsősorban a vásárlói kör „megfiatalítása" és az új vásárlók bevonzása volt. A kosárérték és tranzakciószám növelése mellett a program hangsúlyozta a Penny társadalmi felelősségvállalását, hiszen felhívta a figyelmet az egészséges táplálkozásra, valamint támogatta a lokális és regionális zöldség-gyümölcs beszerzés fontosságát. //

A díjat Nagy Adrienne, a TCC Sales managere vette át

Retail category, BRONZE MEDAL: TCC, Penny Vitateam2 plush figures

Penny's Vitateam2 loyalty campaign, featuring plush fruits and vegetables, started in 200 stores in the summer of 2015 and lasted for 14 weeks. For each HUF 2,000 spent shoppers got a loyalty point and those who collected 30 got any of the 3 fruit and 5 vegetable plush figures for FREE, while with 15 points they cost HUF 1,499. The main objective of the Vitateam2 campaign was to add new and young shoppers to the existing group of Penny customers. In addition to increasing the basket value and the number of transactions, the programme also called attention to Penny's CSR work, raising awareness of healthy eating and of sourcing fruits and vegetables from local and regional farmers. //

Non-FMCG kategória, EZÜST: HD Group, Budapest Airport

Budapest Airport – Close to your heart – promóciós verseny

A Budapest Airport és a HD Group 2014-ben zajlott „I miss you already" elnevezésű közös promóció sikere után (melynek egyedi mechanizmusa hatalmas sikert aratott és számos nemzetközi elismerést, díjat zsebelt be), 2015-ben egy újabb Valentin-napi aktivitásba kezdett, egy új koncepció kidolgozásával. A promóció célja volt a Budapest Airport utasbarát imázsának és a Sky Court-ban található üzletek forgalmának növelése, valamint egy Valentin-napi kedveskedés az utasoknak, a „Máris hiányzol" kampány sikerének megismétlésével.

A 2015. február 9–15. között zajló „Close to your heart" promóció a szerelmes párok szokására épített: lakat elhelyezése a meglátogatott városban. Az élményt összekötötték a vásárlással: 30 euró vásárlás felett ajándék lakatot kaptak az érdeklődők. A Sky Court színpadon felépített installáció egy óriás fémszív – melyre egy zárható lakat került. A promóció megvalósulását állandó dedikált hostesscsapat támogatta. A lakat elhelyezéséről a promóterek fotót készítettek, melyet a pultba épített rendszer elküldött az utas által megadott e-mail címre. A hostessek ezenfelül ajándék szívdesszerttel kedveskedtek a Valentin-nap alkalmából.

A promóció eredményeként 7 nap alatt 3100 utast szólítottak meg, 471 db lakatot adtak át, 331 fotó készült, és a Sky Court üzleteiben 41%-os arányú forgalomnövekedést sikerült elérni. //

A díjat Ertl Erzsébet, a HD GROUP account directora, Molnár Zsuzsanna cégvezető, valamint Ódor Soma promotion specialist vette át

Non-FMCG category, SILVER MEDAL: HD Group, Budapest Airport Budapest Airport – Close to your heart – promotional competition

Budapest Airport and HD Group implemented this Valentine's Day activity on 9-15 February 2015. The campaign's objective was to improve Budapest Airport's passenger-friendly image, to increase sales of shops in the Sky Court and to give something special to passengers on this special day: those shoppers who spent more than EUR 30 got a lock, which they could place on a large heart made of metal – just like couples do it when visiting another city. A photo was taken about placing the lock and sent to passengers' e-mail address. In 7 days 471 locks were handed over, 330 photos were taken and sales of Sky Court shops increased by 41 percent. //

Ital kategória, EZÜST: Heineken Hungária

Soproni „Együtt jobban esik" nyári promóció – Saját Sörfesztivál 2015

A 2015. június 15. és augusztus 20. között zajló promóció célja a fogyasztók aktiválása a Retail és Horeca csatornákban és emellett a Soproni Klasszikus palack támogatása volt. A célcsoportot, a volumenfogyasztók (idősebb célcsoport) és az ún. successful enjoyers (kb. 20–35 év, férfi, jobb anyagi körülményekkel) jelentették.

A termék megvásárlása után a fogyasztó garantált nyereményeket kapott (csapolt pohár/ sörnyitó), vagy feltölthette a kódját a microsite-on, ahol koncertjegyeket nyerhetett, vagy akár a főnyereményt, egy saját sörfesztivált. A promóciót TV-reklám (30 mp-es reklámhoz 10 mp-es promóciós blokk) támogatta, július 1-től on-air augusztus 10-ig (intenzív kampány a főbb csatornákon főműsoridőben). A reklámfilmben a Budapest Park logó megjelenítésre került a kupak helyén. Emellett 30 mp-es rádiószpot az országos és helyi csatornákon is erősítette a kampányt, melynek során a nyeremények és a mennyiségek szóbeli említése 600 000 db csapolt Soproni sör, 300 000 db Soproni sörnyitó, rendkívül nagy mennyiségű Budapest Park belépőjegy és a főnyeremény: A Saját Soproni Sörfesztiválod állt a fókuszban. Az értékesítési csatornákban eladáshelyi promóciós anyagok (POS, asztali sátor, plakátok, egyéb) népszerűsítették a kampányt. A különböző csatornák miatt kb. 45 000 hl, azaz 9 000 000 palack hátcímkéje minden információt tartalmazott a mechanizmusról és a nyeremények ekről.

A kampány eredményeként 806 703 fő tekintette meg a microsite-ot, 44 962 fő regisztrált a játékra 224 678 db feltöltött kóddal, és 15 602 db koncertjegy került kisorsolásra. BTL eredmények – Robi sörfesztiválján: 6000 látogató 2244 liter Soproni sört fogyasztott el. //

A díjat Pálfalvi Márta, a HEINEKEN Hungária vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója vette át

Soproni 'It is more fun to drink it together' summer promotion – Own Beer Festival 2015

This promotion was realised between 15 June and 20 August 2015 to support sales of Soproni beer's classic bottle version in the retail and Horeca channels. Those who purchased the product got a guaranteed gift (a glass of draught beer, bottle opener) or could upload their code to a microsite to win concert tickets to Budapest Park or the main prize: their own Soproni beer festival.The microsite had 806,703 visitors, 44,962 consumers registered to play and uploaded and 224,678 codes. At Robi's beer festival 6,000 guests drank 2,244 litres of Soproni beer. //

Az év legsikeresebb promóciója 2015

Élelmiszer kategória, EZÜST: Kőröstej

A Hajdú grill sajt ízesített változatainak bevezetése

2014 júniusától kerültek az üzletek polcaira a Hajdú grillsajtok új csomagolásban. A bevezető kampány során – „Ha grill sajt, akkor HAJDÚ" szlogennel – print, outdoor és online eszközökkel segítették a teljes grillsajt-szegmens, és egyben a márka építését. 2014. szeptember–október folyamán áruházi kóstoltatásokat szerveztek a termékek további népszerűsítése érdekében.

2015 márciusában a fogyasztók bevonásával indult az „Új ízek szavazás" a social média felületeken. Az oldal követői a Facebookon adhattak ötleteket arra, hogy milyen ízesítésű grillsajtokat látnának szívesen az áruházak polcain. A „Nyerj egy ötlettel!" felhívással minimális költés mellett is sok tízezer elérést, több ezer hozzászólást, kedvelést és megosztást realizáltak.

A szavazás eredményeként 2015 nyarán két új, csábító ízt dobtak piacra: a mediterrán és a chilis-fokhagymás fűszerezésű grillsajtokat. A bevezetést TV-szpot, outdoor, Facebook-nyereményjáték és rendezvénymegjelenések támogatták. A szezonalitás csökkentése céljából november–decemberben téli kampány is indult – „Velünk a tél is grillszezon!" címmel, melynek során a TV-reklám mellé kóstoltatás és webes nyereményjáték is kapcsolódott.

A 2015-ös aktivitások eredményeként a Hajdú grillsajtok jóval nagyobb felületet kaptak az üzletekben. Kétharmadával megnövekedett a forgalom az előző év azonos időszakához viszonyítva, és sok láncnál egész évben elérhetőek. Felmérések igazolják, hogy a grillsajtról a fogyasztók jelentős részének a HAJDÚ brand jut az eszébe. Miközben a szegmens dinamikusan növekszik, a Kőröstej részesedése folyamatosan kimagasló, a piaci adatok alapján a 85%-ot is meghaladja. Nem elhanyagolható az a tény sem, hogy a termék sikerét érzékelve a nemzetközi láncok körében is népszerűvé vált a Kőröstej csoport grillsajtja. //

A díjat Kovács Bernadett, a Kőröstej Kft. ügyvezető igazgatója, és Szilágyi László (akkori) kereskedelmi és marketing-igazgató vették át

Food category, SILVER MEDAL: Kőröstej Kft. Launching the flavoured versions of Hajdú grill cheese

Hajdú grill cheese products appeared on store shelves in a new packaging in June 2014. In March 2015 the 'New Flavours Vote' campaign started in social media: consumers could have their say in what grill cheese flavours they would like to see in shops. As a result of this two delicious new Hajdú grill cheese products were introduced to the market: Mediterranean and Chilli and Garlic. Thanks to the campaign, like-for-like sales increased by two thirds and the products are now available all over the year and not just seasonally in the stores of many retail chains. Kőröstej's share in the grill cheese market is an outstanding 85 percent. //

Az év legsikeresebb promóciója 2015

Online kategória, EZÜST: Antenna Hungária – Rewart

Antenna Hungária – Rewart MinDigNyer hűségprogram

Az Antenna Hungária 2013 nyarán, a digitális átállás időszakában forradalmi promóciós kampányt indított új MinDig TV extra előfizetőknek. Az aktivitás a szegmensben rendkívül innovatív volt, maximálisan túlszárnyalta az elvárásokat, így a nagy sikerre való tekintettel 2014-ben újabb promóciós kampány követte az elsőt. A későbbiekben a meglévő előfizetők megtartása és honorálása vált a fő céllá, így a promóciós kampányok felületén megalkotásra került a MinDigNyer Hűségprogram.

A program sikere 2014 év vége óta töretlen, a MinDig TV Extra előfizetők 20%-a a Hűségprogram tagja. A program sikere abban rejlik, hogy csupán a hűség a „feltétele". A regisztrált tagok minden hónapban hűségpontokat kapnak, de pontot ér például az e-számlára való áttérés, sőt, a résztvevők a szülinapjukra is kapnak pontot. A felhasználók folyamatosan változó kedvezménykuponokat tölthettek le, és három különböző pontértékű szinten nevezhettek értékes és változatos nyeremények sorsolására. Karácsonykor az ünnepi félkarú rabló játékon 73 ezer pörgetés történt. Nem volt kérdés, hogy a program folytatódik-e, a www.mindignyer.hu oldalra ebben az évben is folyamatosan vissza-visszatérhet a 20 ezer, az oldalt töretlenül látogató hűségprogramtag is.

Az Antenna Hungária állandó partnere a Rewart BTL kommunikációs ügynökség, a promóciók és a program létrehozása és lebonyolítása ezen szoros együttműködés eredménye. Immáron 4 éve dolgozik együtt a két cég az aktivitáson, olyan lelkesedéssel, aminek jogalapját időről időre igazolják a kampány eredményei és a szakma visszajelzései. //

A díjat Kegye Krisztina, az Antenna Hungária Zrt. lakossági termék-menedzsment osztályvezetője és Fülöp Orsolya, a Rewart Kft. account managere vették át

Online category, SILVER MEDAL: Antenna Hungária – Rewar Antenna Hungária–Rewart MinDigWins loyalty programme

The main goal of Antenna Hungária's 2014 MinDigWins Loyalty Programme campaign was to keep and honour the television service subscribers they already had. 20 percent of MinDig TV Extra subscribers are members of the loyalty programme: they get loyalty points every month, but those who switch to paying their bill electronically also get points, just like those who celebrate their birthday. Members receive various coupons and participate in different prize draws. In the Christmas period there were more than 73,000 spins in the slot machine game. The promotion's website, www.mindignyer.hu has 20,000 regular visitors. //

HoReCa kategória, EZÜST: HD Group, Nespresso

Nespresso Gourmet Fesztivál 2015 – promóciós verseny

Az ügynökségi feladat a magas minőséget és kiemelkedő kávéfogyasztási élményt jelentő Nespresso brand értékeinek közvetítése, a kávézás mint gasztronómiai élmény bemutatása volt, valamint a közvetlen kapcsolatteremtés a fogyasztókkal. Emellett a célcsoportnak megfelelő exkluzív rendezvény megjelenésének létrehozása és egyedi installáció megtervezése, gyártása és dedikált hostessek biztosítása a rendezvényre. A négynapos hazai és nemzetközi kiállítókkal büszkélkedő gasztronómiai fesztivál vendégei megfelelnek a Nespresso célcsoportjának.

A fesztivál területén több promóciós helyszínt alakítottak ki. Az univerzális megjelenésű standok lehetőséget biztosítottak a fogyasztók számára, hogy betekintést nyerjenek a Nespresso életérzésbe, és megfelelően képviselték a márka értékeit, valamint a fogyasztói edukációt. Az installáció részeként cserélhető háttérfallal megvalósuló kávézói hangulat elősegítette az aktuális fókusztermékek kommunikációját és ülőhelyet biztosított a vendégek számára. A fesztivál ideje alatt egyszerre 10 hostess a lehető legtöbb célcsoportba tartozó vendéget invitálta a Nespresso standhoz, és minden belépő mellé ajándék Nespresso kávékupont adtak át. Végül a Gourmet fesztivál teljes látogatószámából 74%-ot sikerült megszólítaniuk, 59% kávét is kóstolt, és a kóstolást követően a vásárlásra csábított vásárlók aránya 26% volt.

A promóció létrehozásában a Torter Design Kft. is részt vett.//

A díjat Ertl Erzsébet, a HD GROUP account directora, Molnár Zsuzsanna cégvezető, valamint Ódor Soma promócióspecialista vette át

HoReCa category, SILVER MEDAL: HD Group, Nespresso NespressoGourmet Festival 2015 – promotional competition

The agency's task was to communicate the values of the Nespresso brand and the special culinary experience coffee drinking can offer. Within the framework of the 4-day culinary festival the target group could easily be reached. More promotional locations were created at the festival and at the uniform-looking stands consumers got an insight into the Nespresso feeling and knowledge. All visitors invited by the 10 hostesses received a Nespresso coffee coupon. The campaign reached 74 percent of the Gourmet Festival's visitors, 59 percent tasted coffees and 26 percent made a purchase.//

Kereskedelmi kategória, EZÜST: SuperShop, Rewart

A SPAR–SuperShop–Rewart – SuperKupon program

Az innovatív SuperKupon.hu oldal azzal a céllal indult, hogy a SuperShop-kártyabirtokosok számára SuperShop-pontjaik beváltásával egyedi ajánlatokat biztosítson. Fogyasztói oldalról a program a SuperShop-pontok felhasználásának egy újabb vonzó módja, amely exkluzív kedvezményes törzsvásárlói ajánlatokat kínál aktuális, havonta megújuló tematika szerint. A programban együttműködő partnerek számára pedig kiváló márka- és lojalitásépítő eszköz, és nem utolsósorban a forgalom növekedésére is kedvező hatással van.

Az ajánlatok között többféle kedvezménytípust találunk: egy-egy termékre, kiemelt szolgáltatásra beválthatót vagy mennyiségi kedvezményt. Annak ellenére, hogy a SPAR-kuponokat a kártyabirtokosoknak pontért kellett megvásárolniuk, rendkívüli érdeklődés volt irántuk, ezért több ízben volt újra és újra elérhető az oldalon a program időtartama alatt. A www.superkupon.hu oldalon az exkluzív ajánlatok mellett jótékonysági kuponok is szerepelnek. Az Adománykártyák SuperShop-ponttal fizethetők, 1 pont=1 Ft, a kupon megvásárlói a Magyar Máltai Szeretetszolgálat munkáját támogatják.

A program teljességgel beváltotta a hozzá fűzött reményeket, több ezer kuponletöltés történt FMCG, szabadidő, kultúra, utazás, szépség, gyermek, egyéb termékek és szolgáltatások kategóriákban. Az aktivitás megmutatta, hogy a kuponos ajánlatok értékké tehetők, a magyar fogyasztó hajlandó megvásárolni a terméket, ha az ajánlat releváns a számára, vagy ha segíteni tud vele. Az első év sikerére építve 2016-ban további kedvezményekkel, újdonságokkal kiegészülve folytatódik a program. //

A díjat Hovanyecz Norbert, a SuperShop ügyvezető igazgatója, Mege Tímea, a Rewart client service directora és Polacsek Anita, a SPAR piackutatási csoportvezetője vették át

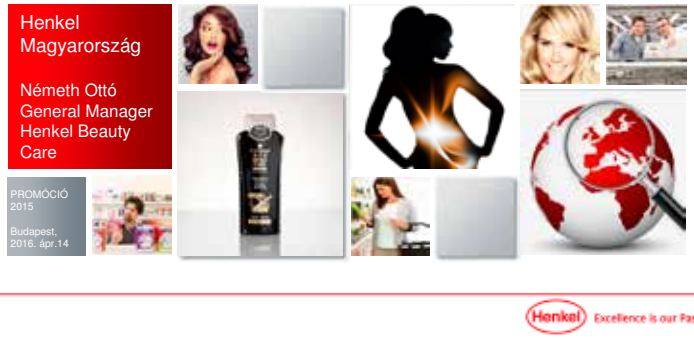
Retail category, SILVER MEDAL: SuperShop, Rewart ASPAR-SuperShop-Rewart – SuperCoupon programme

Innovative website SuperKupon.hu was launched with the objective of giving special offers to SuperShop card holders when redeeming their SuperShop points. Different types of offers were made and in spite of the fact that card holders had to buy the SPAR coupons for loyalty points, demand was especially great for them. In addition to the exclusive offers, card holders could also purchase charity coupons at the website, to support the work of the Hungarian Maltese Charity – 1 point was worth 1 forint. The programme was very successful, many thousand coupons were downloaded in several categories, from FMCG to travel to beauty. //

Non-food kategória, EZÜST: Henkel

A NAGY DOBÁS – 2015 Évzáró Promóció

Az évkezdés továbbgondolásaként és a már hagyományos évindító promóciók sikerén felbuzdulva az év végi promóciós



aktivitás sikeresen élénkítette az értékesítést, és számtalan extra trade megjelenést biztosított a Henkel termékei számára.
A 2015. szeptember 1. és december 31. között zajló A Nagy Dobás elnevezésű promócióban minden Henkel kozmetikai márka részt vett – még a karácsonyi csomagok is. A fő célt az év végi piaci előnyszerzés jelentette a dinamikus versenytársi környezetben. De emellett a versenytársaktól való megkülönböztetés, a valós interakció megteremtése a fogyasztókkal és a vásárlás gyakoriságának növelése, többszöri visszatérés generálása is fontos célok voltak.
A mechanizmus során nemcsak egyszeri AP-kódfeltöltés történt, hanem egy virtuális dobókocka mezőn háromszintű nyereménykategóriában versenyezhettek a játékosok. A fődíjért (Opel Adam személyautó) való játékra csak 3 db AP-kód regisztrálása esetén volt lehetőség. A promóciót további vonzó fogyasztói ajánlatok, látványos bolti megvalósítások és másodkihelyezések is támogatták. Összesen 1523 db regisztráció és 5459 db AP-kódfeltöltés történt, ami legalább háromszoros újravásárlási arányt jelentett. Eredményként az értékesítés 3,4%-kal nőtt darabban és 7,6%-kal értékben. //

A díjat Németh Ottó, a Henkel Beauty Care General managere és Nagy Bianka brand manager vették át

Non-food category, SILVER MEDAL: Henkel THE BIG DICE THROW – 2015 End of Year Promotion

Henkel implemented The Big Dice Throw promotion between 1 September and 31 December 2015 with all of their cosmetic brands involved – even Christmas gift packs. Shoppers had to upload their AP codes and throw a virtual dice for prizes representing three different levels. Altogether 1,523 consumers registered and they uploaded 5,459 AP codes – this means they bought products at least three times. The result was 3.4 percent more product sold, while value sales improved by 7.6 percent. //

Az önfejlesztés jegyében

A Trade Marketing Klub júniusi klubülésének meghívott előadói olyan újdonságokat, kreatív megoldásokat mutatnak be, amelyekkel hatékonyabban tervezhetünk, vezethetünk egy megbeszélést, tárgyalást, vagy meggyőzőbben kommunikálhatunk partnereinkkel.

A nyár elejei hagyományos grillpartival záródó ülésre gyönyörű helyszínen, a Budai Vár Fortuna Éttermében került sor.

Hermann Zsuzsanna
alapítótag
Trade Marketing Klub

Az összegyűlteket Hermann Zsuzsanna, a Trade Marketing Klub egyik alapítója köszöntötte, majd Sallai Gábornak, az E-content Solutions Kft. ügyvezetőjének adta át a szót. A 100%-ig magyar tulajdonú kreatív ügynökség ügyfelei többek között a Pfizer, az Egis, az Europark Bevásárlóközpont, a MAPEI és a Pécsi Sörfőzde is. Megismerhettük egyik sikeres munkájukat, a TEVA Eurovit termékcsalád 2013 során történt újrabevezetését. Kiváló példa volt arra, hogy egy jól átgondolt koncepcióval egy majdnem kivezetésre került márkát hogyan lehet sikerre vinni. A munkájuk során megújult csomagolást kapott C- és D-vitaminok népszerűsítésére egyedi, kellemes hangulatú és minden másodpercükben kidolgozott reklámfilmeket is készítettek.

Sallai Gábor
ügyvezető igazgató
E-content Solutions

A Best Product Launch díjat nyert Eurovit Multilong csomagolás kreatív tervezésénél az Eurovit márka védjegyeként használatos szalagfigurát használták fel a multivitaminokat bemutató színskála designba integrálásával. A termékek bevezetését a patikákban magas színvonalú kiadványokkal, POS-anyagokkal is támogatták.

Keep calm and stay focused!

Csongovai Tamás, akit mindenki a Coop beszerzési igazgatójaként ismer, ezúttal a Mind Mapping (gondolattérképezés) technika világába kalauzolt minket. A Mind Map módszer kidolgozója, Tony Buzan munkájában a pszichológia mellett az idegfiziológia és biokémia eredményeire is alapozva kereste az agy hatékonyabb használatának lehetőségeit. Az emberi gondolkodás nagy része asszociációkra épül. Az egyik dologról eszünkbe jut a másik. Az asszociációk segítségével sokszorosan hatékonyabb a tanulás és megismerés. A gondolat anyagi világa két féltekére oszlik. A jobb agyfélteke, főleg a konkrét külvilági képekért, hangokért, a minták felismeréséért felelős. A bal félteke a számokban, szavakban kifejezhető, ésszerű, elemző kritikai gondolatok székhelye. A két félteke közötti folyamatos „párbeszédet" a corpus callosumnak nevezett vastag idegköteg biztosítja. Ez a híd a kreatív és az analitikus gondolkodás képessége között. Ahhoz, hogy eredményesen tudjunk gondolkozni, az egész agyra szükség van. A két oldal összekacsolására jelent hatékony eszközt a mind mapping. A technikával a cél vagy probléma fókuszba helyezésével inspiráljuk az agyunkat, hogy a lineáris gondolkodás mellett az asszociatív gondolkodás felé mozduljon el. Aktiválva az agy minden részét, megtisztítva az elavult gondolkodásbeli sémáinktól. Javul a koncentráció, és a technika segítségével, gyorsan találunk kapcsolatot a szétszórt információk között, egyszerre látva a „nagy képet" és a „részleteket". Miközben a fókusz mindvégig az adott témán marad, a szükséges információk a rövidből könnyebben átjutnak a hosszú távú memóriába, hatékonyan szolgálva bennünket a jövőben is.

Csongovai Tamás
beszerzési igazgató
Coop

A gondolattérkép segítséget nyújt abban, hogy szabadon, ám mégis rendszerezetten, gondolkodhassunk dolgokról. Gondolattérképünkkel a különféle megoldási stratégiák, elképzelések felépítését, kialakulását, egymáshoz való lehetséges kapcsolódási pontjait könnyedén ábrázolhatjuk.

Fejleszd magad digitálisan

Soós István szakpszichológus prezentációját a szervezetfejlesztés új eszközét jelentő L&D training apps megoldásokról szintén Csongovai Tamás mutatta be.

A DISC+ applikáció az értékesítői készségfejlesztés kiváló eszköze, amely által a felhasználó hatékonyabban, célratörőbben tud kommunikálni ügyfeleivel, növelve a sikeres meggyőzés, illetve értékesítés esélyeit. Használatával ügyfélre szabott, célzott marketing és értékesítési stratégiák alakíthatók ki. Mindössze két perc szükséges ahhoz, hogy a felhasználó az ügyfélprofilt előállítsa, és egy gombnyomásra részletes, egyedi útmutatót kap klienséhez. Az alkalmazás része egy tanulást elősegítő visszajelző rendszer, amely abban segíti a felhasználót, hogy minél alaposabban sajátítsa el a viselkedésalapú profilozást.

A DISC, az emberi viselkedés nemzetközileg elismert és hiteles modellje, amely az emberi viselkedés megfigyelése alapján négy fő viselkedésstílust különböztet meg. Ha azonosítani tudjuk egy másik ember viselkedésstílusát, akkor eredményesebben tudjuk kezelni kapcsolatainkat, konfliktusainkat. Képesek leszünk javítani kapcsolataink minőségén is. A profilok felhasználási lehetőségeinek változatai széles körűek. Az elkészült

A júniusi klubülés a trade marketing „segédtudományaiból" nyújtott át egy csokorra valót

profilokat a megfigyelt személlyel történő megbeszélések előtt érdemes átolvasni, a hozzátartozó kommunikációs instrukciókkal együtt. Lehetőség van továbbá a teljes ügyfélkör leprofilozására (DISC-térkép), stílusonkénti kommunikációs hatékonyság ellenőrzésére a forgalmi számaink vagy más sikerességi mutatónk segítségével, és egyéb elemzéseket végezni az ügyfeleink/partnereink kommunikációs stílusának és igényeinek tekintetében.

A DISC+ használatának előnye, hogy növeli az értékesítők hatékonyságát, ezáltal az értékesítési volument és a profitot. A tréningeknél és egyéb fejlesztői módszereknél költséghatékonyabb eszköz az értékesítői készségek fejlesztésére. Használata pillanatok alatt megtanulható, a munkatársak nem esnek ki a munkából. Általa a vállalati kultúra szerves része lesz az igazi ügyfél-orientáció. A DISC Leader applikációt pedig vezetői szituációkban vagy nehéz munkahelyi helyzetekben tudjuk használni. A közép- és felső vezetőknek nyújt támogatást és ad személyre szabott, konkrét instrukciókat beosztottaik vezetéséhez. Az instrukciók meghatározása a beosztottak viselkedésprofiljának, szakértelmének és motivációjának figyelembevételével történik, minden beosztottra egyedileg, személyre szabott ajánlásokkal. Ezáltal a vezetők magabiztosabban tudnak dönteni.

A vezetők és beosztottak teljesítménye egyaránt kiegyensúlyozottabb lesz, és a munkavállalói elégedettség általában véve növekedni fog.

Egy kép száz szóval is felér

Strenner Szilárd grafikus illusztrátor és vizuális folyamatsegítő, a Grafacity.eu ügyvezetője megtanította nekünk, hogy az egyszerű rajz (amire mindannyian képesek vagyunk), vagyis a képek ereje hogyan teszi hatékonnyá a stratégiai tervezést és a mindennapi megbeszéléseinket.

Strenner Szilárd
ügyvezető
Grafacity.eu

A nyugati kultúra erősen a logika, az elemzés, az információfeldolgozás egymás utáni, szekvenciális módjára épít. Szavak, mondatok, számok, vagyis a verbalitás a legfőbb alapja. A keleti kultúrák sokkal vizuálisabbak, képeket, szimbólumokat használnak. Az emberi információszerzés legjelentősebb csatornája a vizualitás. Az ábrák, képek rengeteg információt hordoznak, így egy elem által sok elemet tudunk könnyedén megjegyezni.

A Grafacity a vizuális technikák, és különféle látványos fejlesztő megoldások széles körét alkalmazza és legfontosabb célkitűzése, hogy meghonosítsa Magyarországon a grafikus jegyzetelést és facilitálást. Az alkalmazott művészetek és a menedzsment eszközök hatékony integrációjával létrejövő kommunikációs technológia, a vizuális megjelenítés támogatja a közös gondolkodást, legyen szó műhelymunkáról, komplex üzleti stratégiai folyamatok támogatásáról, előadásról, megbeszélésről vagy egyéni tanácsadásról. A vizuális eszközök használata egyszerre sűríti, összegzi, rendszerezi a meglévő ismereteket, valamint asszociációkat előhívó természete folytán inspirálja az új megértést, segíti az összefüggések felfedezését, felismerések megszerzését, támogatja a továbblépést, az aktuális állapot meghaladását. A grafikus jegyzetelés vagy illusztrálás módszerét az Amerikai Egyesült Államokban a hetvenes évek óta használják. Szerepe lehet az elhangzó információk vizuális megjelenítése és strukturálása, az elhangzottakkal kapcsolatos asszociációs bázis aktiválása, az egyedi illusztrációkkal az információk előhívásának és a hosszú távú memóriába való rögzítésének, az élmények átadhatóságának biztosítása. Előadások, beszélgetések, viták rögzíthetőek nagyméretű grafikus jegyzetek formájában. Az illusztrátor a rendezvény helyszínén a rendezvény ideje alatt nagyméretű illusztrációkat készít, amelyek az elhangzottak legfontosabb csomópontjait, értelmi összefüggéseit, érzelmeket, „energiákat" rögzítik rövid szöveges és képi elemekből építkező jegyzet formájában. Az esemény résztvevői a jegyzet megalkotását követik. A jegyzet a közös gondolkodási folyamatban felhasználható, így a résztvevők is alkotójává válhatnak. Felhasználható az esemény dokumentációjaként vagy illusztrációként is. A módszer lehetőséget ad az interaktivitásra, növelve a fő témák és kulcs-üzenetek megértését és felidézését.

Az eseményt grillparti és tortázás zárta, melynek fő támogatói az Almdudler, a PICK Szeged, az Univer Products és a Zewa voltak.

Sz. A.

With the focus on self-development

At the June meeting of Trade Marketing Club speakers were presenting new ideas and solutions that can help us plan and conduct talks more effectively. Members met in the Fortuna Restaurant in Buda Castle and were welcomed by one of the club's founders, Zsuzsanna Hermann. She gave the floor to Gábor Sallai, managing director of E-content Solutions Kft. The creative agency's customers include Pfizer, Egis, Europark Shopping Centre, MAPEI and Pécsi Brewery. The director introduced the work they had done in relaunching the TEVA Eurovit product line in 2013. They were so successful that Eurovit Multilong even won a Best Product Launch prize.

Tamás Csongovai, the commercial director of Coop spoke about the technique of Mind Mapping. The method was developed by a man called Tony Buzan, who was studying how to make learning and note taking more efficient. He was also looking for ways to use our brain more effectively (we only use a small part of our brain and there is no human who utilises all 10 billion nerve cells and the connections between them). Human thinking is based on associations – one thing makes us think of another. With the help of associations we can acquire knowledge with greater efficiency. The dialogue between the right side of the brain and the left side of the brain – which are responsible for doing different tasks – is ensured by the corpus callosum, a bridge between the abilities of creative and analytic thinking.

We need to use both sides of the brain if we want to think effectively. For this we have to get rid of obsolete schemes in our thinking: with the help of mind mapping we can concentrate better and we can rapidly find the connection between different pieces of information, seeing the 'big picture' and the 'details' at the same time. Mind mapping makes it possible to mark the connections between ideas in our brain, making it simpler to understand and process a problem. Mind maps can help us in preparing presentations, finding the solutions to problems and working out strategies.

The presentation of psychologist István Soós on L&D training apps was also delivered by Mr Csongovai. DISC+ is the name of the application that can be used to improve the skills of sales reps. Those who use it can communicate with customers in a more targeted fashion, increasing the chances for convincing them and selling them the goods. Tailor-made and targeted marketing and sales strategies can be developed by using DISC+. It only takes 2 minutes to create a customer profile and a personalised, detailed guide to dealing with the customers becomes available at the push of a button.

Profiles can be used in many ways. It is a good idea to read the customer profile before talks start with them, together with the related communication instructions. It is also possible to create a DISC map, to check communication efficiency by style based on sales data or other kinds of success index. Sales reps who use DISC+ acquire practical knowledge in their daily work without any special effort. Another advantage of using DISC+ is that sales reps become more effective, thereby increasing volume sales and profit. The DISC Leader app is recommended to those working in managerial positions, giving them a helping hand in leading their subordinates in the form of personalised advice.

Graphic illustrator and visual process assistant Szilárd Strenner, the managing director of Grafacity.eu taught participants how simple drawings and the power of images can make strategic planning and everyday business negotiations more efficient. He told that Eastern cultures are more visual than Western ones, they use more images and symbols that carry lots of information, so by memorising one we can remember lots of important things. Grafacity uses visual techniques and a wide range of development solutions to establish graphic note taking and facilitating in Hungary.

By using visual tools one can summarise existing information and at the same time inspire new interpretations, finding the connection between things and making it possible to go forward with the things we are working on. Lectures, discussions and debates can be recorded in the form large-size graphic notes. Graphics can be as several meters long and be published in the form of an e-book. Trade Marketing Club's meeting ended with a barbecue, courtesy of sponsors Almdudler, PICK Szeged, Univer Products and Zewa. //

Domestos

WC-TISZTÍTÁSBÓL ÖTÖS

ÚJ DUOPACK

Power 5

TUTTI ICED COFFEE

A TUTTI Jegeskávé krémesen lágy kávéízét a valódi vanília ízével és illatával kombinálták. A Nemzetközi Íz és Minőség Intézet által rendezett „Superior Taste Award 2015" íz-megméretetésen a legkiválóbb, háromcsillagos minősítést elnyert jegeskávé praktikus csomagolásban, 10 adagos kiszerelésben kapható.

Árucsoport: kávék/kávéspecialitások
Kiszerelés : 10*18 g= 180 g /doboz
Bevezetés hónapja: 2016. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltató kampány, közösségi online megjelenés és nyereményjáték (Facebook), megjelenések nyomtatott, online és rtv-médiakörben.
Kapcsolatfelvétel: TUTTI Élelmiszeripari Kft.
Kapcsolattartó: Bélai Katalin key-account manager;
T.: +36-96/583-200; F.: +36-96/583-215;
E-mail: katalin.belai@tutti.hu;
WEB: www.tutti.hu

TUTTI Iced Coffee's soft and creamy taste is combined with the flavour and aroma of real vanilla. This iced coffee won 3 stars at 'Superior Taste Award 2015' competition of the International Taste & Quality Institute. Available in practical 10-portion packaging.

A Töpfer törődik

Töpfer Babycare natúrkozmetikumok: kíméletes, gyengéd ápolás és védelem a természetből

A Töpfer natúrkozmetikumok háromszorosan hatnak: védik az érzékeny bőrt a külső hatásoktól, visszaadják a bőr természetes egyensúlyát, és segítik a bababőr védőfunkciójának kialakulását. Természetes kivonatok biokörömvirágból, kiváló bioolajokból (biojojoba, bioolíva, bio-rétikakukktorma), biobúzakorpából biztosítják a nedvességet, hamar megnyugtatják és regenerálják a bababőrt. Érzékeny bőrű felnőtteknek is kiváló.
Bevezetés: 2016. májustól
Bevezetési támogatások: szakértő hostesspromóció, országos családi termékteszt, nyomtatott és online sajtókampány a Töpfer törődik kampány jegyében
Gyártó/Forgalmazó: Töpfer GmbH/Trend-Direkt Kft.
Kapcsolatfelvétel: trenddirekt@tvnetwork.hu;
www.facebook.com/topfer.hu, www.toepfer-babywelt.de

Töpfer natural cosmetics have a triple impact: they protect the sensitive skin, give back its natural balance and help to develop the baby skin's natural defensive function.

PRÉSIDENT Trappista Sajtkrémek 125g

A PRÉSIDENT – a kiváló minőségű és magas szakértelemmel készült sajtok márkája – most új, kifejezetten a magyar piacra kifejlesztett termékekkel rukkol elő.
A PRÉSIDENT bemutatja új sajtkrémjeit, amelyek valódi, magyar trappista sajtból készülnek, három különböző, a magyar fogyasztók visszajelzései alapján összeállított ízzel.
PRÉSIDENT Trappista Sajtkrém Natúr 125g
PRÉSIDENT Trappista Sajtkrém Füstölt 125g
PRÉSIDENT Trappista Sajtkrém Sonkás Ízű 125g
Prémium és vonzó megjelenésű magyar termékek a PRÉSIDENT-tól.
Bevezetés hónapja: június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatás, árpromóció
Kapcsolatfelvétel: Lactalis Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Vilaine Pauline
brand manager T.: +36-1/920-0315
E-mail: pauline.vilaine@lactalis.hu;
WEB: www.presidenttermekek.hu

PRÉSIDENT presents its new cream cheese products, which are made from original Hungarian Trappist cheese and are available in three flavours – all of them Hungarian's favourites!

Pölöskei limitált kiadású szörp – Bubble Boy és Bubble Girl

A Pölöskei Bubble Boy és Bubble Girl limitált kiadású szörp kimondottan gyereknapra készített, gyerekeknek szóló termék, amely egy új generációt (5–12 évesek) szólít meg.
Egyedi szín- és ízvilág jellemzi. Ehhez hasonlót még senki nem gyártott Magyarországon.
Bevezetés hónapja: 2016. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Nők Lapja, Story-megjelenések, trade marketing kereskedelmi partnereknél
Kapcsolatfelvétel: Pölöskei Italgyártó Kft.
Kapcsolattartó: Takács Károly
Kereskedelmi igazgató T.: +36-30/638-1582;
F.: +36-92/362-741
E-mail: takacs.karoly@poloskeiszorp.hu;
WEB: www.poloskeiszorp.hu

Limited edition Pölöskei Bubble Boy and Bubble Girl fruit syrups were developed especially for children, targeting a new generation (5-12 year old consumers). They are characterised by a unique colour and taste. No similar product has ever been produced in Hungary.

Bogádi Mini Vastag Kolbász (csemege, csípős) Bogádi Stifolder Mini (egész borssal)

Három ízvariáns, csemege, csípős és csemege egész borssal. Figyelemfelkeltő, modern, de mégis tradicionális megjelenés. Fogyasztóbarát kiszerelés, akár csemegepultban, akár csomagolva az önkiszolgáló polcokon.
Kiszerelés: lédig 3 db/füzér, 3 db/vf. kb. 600 g.
Bevezetés hónapja: június, július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Bogád-Hús Kft.
T.: +36-72/473-362, +36-30/478-3799
F.: +36-72/573-019; E-mail:
bogadhus@bogadhus.hu;
WEB: www.bogadhus.hu

Three versions are available: deli, hot and deli with whole pepper. Attention-raising, modern, but at the same time traditional look. Consumer-friendly packaging for either the deli counter or the self-service shelves.

Equilibra deo stift és roll on 50 ml

Az Olaszországban piacvezető Equilibra natúrkozmetikumok mostantól már Magyarországon is kaphatóak. Magas mennyiségben tartalmaznak növényi kivonatokat, és gyengéden védik a bőrt, mivel nem tartalmaznak semmilyen káros anyagot. A termékeket bőrgyógyászatilag tesztelték, a csomagoláshoz használt dobozokat felelős erdőgazdálkodásból származó papírból gyártották. A deo és stift termékek 30% aloe verát tartalmaznak, hajtógáz-, alkohol-, SLS- és SLES-mentesek, valamint nem tartalmaznak alumínium-kloridot. Férfiak és nők egyaránt használhatják, allergénmentes természetes illatuknak köszönhetően.
Bevezetés hónapja: 2016. május
Kapcsolatfelvétel: Superio Kft.
Kapcsolattartó: Kossár Tímea
T.: +36-1/205-3191 F.: +36-1/205-3192;
E-mail: info@superio.hu;
WEB: www.equilibra.com

Italian market leader natural cosmetics brand Equilibra is now also available in Hungary. These products contain a large proportion of plant extracts and tenderly protect the skin, because they don't contain any kind of harmful ingredient.

Unilever

Élvezze a vidám, cseresznye illatú Baba tusfürdő frissességét!

Új

Tele törődéssel

Új Axe kifinomult illatok

Bevezetjük a kifinomult Axe daily fragrance dezodorokból és tusfürdőkből álló prémium range-et, így a márka már nem csupán a tinédzserek számára kínál megfelelő termékeket, hanem a fiatal férfiak is megtalálják azt az Axe illatot, amellyel kihangsúlyozhatják a saját egyéniségüket.

Pumpás dezodorok:
- Axe Signature Oud wood & Dark vanilla kifinomult illat 100 ml
- Axe Urban Tobacco & Amber kifinomult illat 100 ml
- Axe Adrenaline Iced musk & Ginger kifinomult illat 100 ml

Tusfürdők:
- Axe Adrenaline Cool Charge tusfürdő 200 ml
- Axe Signature Skin Smoother tusfürdő 200 ml
- Axe Urban Charcoal & Clean tusfürdő 200 ml

Bevezetés hónapja: 2016. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV, mozi, online és print hirdetések, áruházi akciók, kihelyezések, POS-anyagok, termékmintaszórás.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Rosta Katalin shopper & customer marketing manager T.: +36-40/400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.hu; WEB: www.unilever.hu

We are launching a premium range that consists of sophisticated Axe Daily Fragrance deodorants and shower gels. This means that the brand doesn't only offer products to teenagers any more: young men can also find the Axe fragrance with the help of which they can express their own personality.

Új Baba cseresznyeillatú frissítő tusfürdő

A cseresznye édes ízéről és játékos küllemérő ismert, melyet gyakran használnak édességek díszítésére is. Piros színe a szenvedély, a szerelem és a törődés szimbóluma. A Baba cseresznyeillatú tusfürdő használatával bőrünkön érezhetjük lágy tapintását, és élvezhetjük a frissítő pillanatokat, a cseresznye édes illata pedig felfrissíti érzékeinket. A Baba cseresznyeillatú frissítő tusfürdő gondoskodik bőrünk ápolásáról, és frissítően édes illatot hagy maga után.

Bevezetés hónapja: 2016. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV, közterületi, online és print hirdetések, áruházi akciók, kihelyezések, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Mándoky Balázs shopper & customer marketing manager
T.: +36-40/400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.hu;
WEB: www.unilever.hu

Those who use Baba cherry-fragrance shower gel can feel how smooth their skin is and enjoy the refreshing moments, while the sweet cherry scent also vitalises their senses.

Új Domestos Power5 illatok és duopackok!

A Domestos eddigi legjobb WC-tisztító rúdja segít megelőzni a koszt és a vízkőlerakódásokat a takarítások között is. Friss illatot és tisztítóhabot hagy maga után.
A termékcsalád idén új illatokkal és kiszereléssel bővül. Próbálja ki a Pine és a Klóros variánst is, valamint a gazdaságos duopack kiszereléseket!

Bevezetés dátuma: 2016. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV-kampány, in-store aktivitás, árakciók

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
T.: +36-40/400-400
E-mail: vevoinfo@unilever.com

So far the best toilet cleaner rim block from Domestos: it not only prevents the toilet from getting dirty but also from the formation of limescales. It is fresh-smelling and it produces a cleaning foam. This year new fragrances and product sizes are added to the portfolio. Try the Pine and Chlorine versions, plus the economical duopack offers!

Riska-Disney UHT ízesített tejek

Valódi tejből készült termékek, amelyek ötféle ízben kaphatók: kakaós tej, vaníliás tej, banános tej, kókuszos tej, 1,5%-os tej.
A csomagolás újdonsága, hogy a gyerekek kedvenc Disney-figurái találhatók a termékeken. Minden nagy áruházláncban elérhetők. Az újfajta szívószál használatával még intenzívebben érezhetőek az ízek.
A doboz kiszerelése 180 ml, így kisgyermekek is el tudják fogyasztani egyszerre.
A tejitalokat nem kell hűteni, ezért javasoljuk gyerekeknek uzsonnára, kirándulásra.

Bevezetés hónapja: 2016. június

Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.; Kapcsolattartó: Rózsa Gábor területi vezető
T.: +36-30/208-4215; F.: +36-22/540-204; E-mail: rozsa_gabor@alfolditej.hu
WEB: www.magyarriska.hu

Products made from real milk, available in five flavors: chocolate milk, vanilla milk, banana milk, coconut milk, 1.5-percent fat milk. Children's favourite Disney characters are featured on the packaging. By using the new-type straw, even more intense flavours can be enjoyed.

Hajdú mediterrán joghurtsajt görögös és olaszos fűszerezéssel

Ínycsiklandozó, rafinált fűszerezésű termékekkel egészítette ki mediterrán joghurtsajt-palettáját a Kőröstej. Az új, délies ízvilágú termékvariációkkal elsősorban a magyar piacot szeretnék meghódítani.
A Hajdú mediterrán joghurtsajtcsalád új tagjai:
- görögös joghurtsajt fokhagymával, oregánóval és korianderrel
- olaszos joghurtsajt szárított paradicsommal és bazsalikommal

A fűszerkeverékeket gondosan tesztelték, a Hajdú grillsajtoknál maximálisan bevált, kiemelkedő minőségű fűszercsaládból válogattak.

Bevezetés hónapja: 2016. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, outdoor, print online, social media, POS, nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.
T.: +36-1/239-0892; E-mail: sales@korostej.hu
WEB: www.hajdusajt.hu

Delicious, sophisticatedly spiced products in Kőröstej's Mediterranean yogurt cheese portfolio. The Hajdú Mediterranean yogurt cheese family welcomes its new members: Greek-style yogurt cheese with garlic, oregano and coriander, and Italian-style yogurt cheese with sun-dried tomato and basil.

Méhes-Mézes Családi Gastro Szörp

A Gastro szörpök legnagyobb újdonsága a piacon, hogy elsőként jelent meg 1 l-es kiszerelésben. Nagyon könnyen kezelhető, elegáns, praktikus csomagolással rendelkezik. Cseppmentesen adagolható, kisebb helyigényű, értelemszerűen tovább használható. Széles választékkal rendelkezik, 7 alapíz és 2 diabetikus változatban.
Ajánljuk vendéglátó egységeknek, rendezvény szervezőknek, nagyobb családi fogyasztóknak. Igény esetén speciálisan erre az üvegre tervezett adagolófejet készítettünk, mely egy nyomásra pontosan 5 ml-t képes adagolni, ezáltal mindig pontosan beállítható az ízvilága és költséghatékony.

Bevezetés hónapja: 2016. január

Kapcsolatfelvétel: Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft.
Kapcsolattartó: Ondok Tamás értékesítési vezető T.: +36-70/701-9662
E-mail: ondok.tamas@mehes-mezes.hu;
WEB: www.mehes-mezes.hu

Gastro fruit syrup was the first in the market to come out with 1-litre products. If they wish, consumers can place our special portioning unit on top of the bottle, which makes sure that 5ml of syrup comes out with every push.

FIND YOUR MAGIC.

AXE
FIND YOUR MAGIC.

BUSINESS Superbrands 2016

Trade magazin

10 év | years

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Sirha Budapest 2016 hivatalos lapja

Kiemelt témánk július-augusztusban
Logisztika, raktározás, szállítmányozás

Reflektor
Sirha Budapest 2016 visszatekintő

Horeca
Tűz és kreativitás a grillezésben

A Grabowski kiadásában
2016. július – augusztus ■ XI. évf. 7–8. sz. ■ 1200 Ft

Pölöskei
színek ízek illatok

Málnában a legjobb...