Business Superbrands 2x

Trade magazin

10 év | years

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Sirha Budapest kiállítás (*2018. február 7–9.*) hivatalos lapja

Kiemelt témánk július–augusztusban
Flotta és haszongépjármű

Horeca
Szirupos sztori

Reflektorban
Szállítmányozás, logisztika, raktározás

2017. július–augusztus • XII. évf. 7–8. sz. • 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

„Izgatottan várom az előttem álló feladatokat!”

Sófalvi Attila, a MARS Magyarország piaci igazgatója

Az ALDI a magyar sportsikerek támogatója

ALDI

MINDIG.
JOBBAN.
OKOSABBAN.

BUDAPEST 2017

Fina WORLD CHAMPIONSHIPS

NEMZETI TÁMOGATÓ

ALDI

NATIONAL SPONSOR

Az azonnal oldódó kávék nyáron igen népszerűvé válnak, a fogyasztók nyaraláshoz, kikapcsolódáshoz szívesen visznek magukkal NESCAFÉ® termékeket, hiszen használatuk egyszerű, gyors és praktikus.

A 2017. július 1. – augusztus 31. között futó Holiday Promóció ezt a vevői aktivitást célozza meg, és **izgalmas nyereményjátékra invitálja a fogyasztókat**. A mechanizmus egyszerű: ha valaki a promóciós időszakban NESCAFÉ® terméket vásárol, és feltölti a blokkon található AP kódot és a vásárlás időpontját a **www.jatek.nescafe.hu** weboldalra, értékes ajándékokhoz juthat. **Összesen több mint 700 nyeremény talál gazdára,** köztük Feldobox utalvány, AirSofa, GoXtreme vízálló fényképezőgép és bluetooth-os JBL hangszóró, **a fődíj pedig egy félmillió Ft értékű tengerparti álomutazás.** A Holiday promócióban minden NESCAFÉ® termék részt vesz, így a kevésbé édesszájú fogyasztók a NESCAFÉ® 2in1-et, a hagyományos ízélményt keresők a NESCAFÉ® Classic-ot, míg az egzotikusabb élmények kedvelői akár a kókusz ízű, limitált NESCAFÉ® 3in1-et is választhatják. A 8 hetes promóciós időtartam alatt látványos in-store megjelenések kerülnek minden üzlettípusba, a másodlagos kihelyezések egyedi elemeket és display szigeteket is tartalmaznak, továbbá a különböző jegeskávé receptek kóstoltatása is hozzájárul majd a promóció sokszínűségéhez.

A promóció időtartama: 2017. július 1. – augusztus 31.

Részletes játékszabályzat elérhető a www.jatek.nescafe.hu oldalon

Nyár derekán

Ahogy tiszteletre méltó partnereink, úgy mi is elkezdjük a jövő évet tervezni. Lesz ismét 9 lapszám, továbbfejlesztjük az online megjelenéseinket, és jönnek a rendezvények. Jövőre egy nagyon izgalmas projekttel kezdünk: február 7–9. SIRHA Budapest, Hungexpo Vásárterület. És bizony nem írtam el, a tavalyi még májusban tartott kiállítás újdonsága, hogy 2018-ban február elején szerveződik. Mi pedig egy még nagyobb, közel 520 nm-es Future Store standdal leszünk jelen az A pavilonban, hagyományosnak mondható helyünkön. A sok újdonság mellett ismét igyekszünk a teljes ágazatot bemutatni, amely ez alkalommal az A és G pavilonban kap majd helyet. A kiállításra pedig annyira készülünk, hogy a hivatalos lappal már december közepén megjelenünk. A kiállításhoz kapcsolódó innovációs versenyt is már decemberben elkezdjük szervezni, így aki részt vesz a kiállításon, vagy megjelenik nálunk a Future Store standon, nevezhet majd a versenyre.
Aztán éppen csak bezárjuk a SIRHA kiállítást, már nyitjuk is a Trade Marketing Klub éves konferenciájának kapuját, és drukkolunk a Ms vagy Mr Trade Marketing és az Év Trade Marketing Csapata versenyzőinek.
Az év sikeres promócióit áprilisban mutatjuk be, de jövőre új helyszínen! Sajnos az idén kinőttük korábbi helyünket, és új programmal, izgalmas promóciókkal várjuk vendégeinket majd.
Innen aztán megindulnak a Trade Marketing klubülések is, hiszen áprilisban, júniusban és novemberben önálló klubdélutánokat tartunk mindig. De 2018-ban a szeptember is újat hoz majd. Mivel azon a TMK klubtalálkozón sokan nem tudtak részt venni, amelyet a Business Days konferenciára helyeztünk ki, így visszatérünk a régi rendhez, és szeptember elején önállóan tartjuk a TMK-ülést Budapesten, a szokott BKIK-tanácsteremben.
De persze a szeptember legnagyobb eseménye sem marad el, a négynapos Business Days konferencia.
Visszalépve egy sort, május utolsó csütörtökén ismét Business Dinner találkozót tartunk majd, és indulnak a versenyek is, hiszen júniusban már zár a SuperStore, júliusban pedig indul a Mastercard – Az Év Kereskedője verseny.
Aztán ismét nyár lesz, amikor is már a 2019. évet kezdjük tervezni…

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

In the middle of summer

Just like our dear partners, our magazine has already started to plan the next year. There will be 9 Trade magazin issues, we will develop our online presence and there will be various events too. We are going to start the next year with a very exciting project – between 7 and 9 February SIRHA Budapest will be organised at the Hungexpo Budapest Fair Center. Last year the trade show took place in May, so it is a new thing that the next one will be held in February 2018. Our magazine will be present with a bigger, 520m² Future Store than last time, at our usual location in Pavilion A. We are going to showcase many innovations and present the whole sector, the representatives of which will be housed in Pavilions A and G this time. We are going to publish SIRHA Budapest's official journal in mid-December. What is more, it will be also in December that we are going to start organising the innovation competition that will be part of the trade fair's programme. Exhibitors and visitors of our Future Store stand will have the opportunity to register for the competition.
Soon after SIRHA Budapest we will organise the annual conference of the Trade Marketing Club (TMC) – this is also the event where the year's best trade marketing managers – Ms and Mr Trade Marketing – and the Trade Marketing Team of the Year are named.
The year's best promotions will be unveiled in April, but this time at a new place! This year's event made it clear that the old place has become too small for us; we will be waiting for participants with a new programme and exciting promotions.
After this event Trade Marketing Club meetings will be arranged: in April, June and November. 2018 will bring something new in September as well. Since in recent years many TMC members couldn't be there at the September club meetings at the Business Days conference in Tapolca, we decided to organise the September meeting in Budapest again, in the BKIK building as usual. It is needless to say that the biggest event in next September too will be the 4-day Business Days conference.
But let's not forget that before that on the last Thursday of May there will also be a Business Dinner. Plus there will be competitions too: SuperStore in June and Mastercard – Retailer of the Year in July.
By this time it will be summer again and we can start planning the year 2019…

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Biztonságos közlekedés, a jármű és az utak kímélése, jelentős üzemanyag-megtakarítás érhető el megfelelő abroncsok kiválasztásával. Az anyagi megtakarítás mellett a szállítmányozásban használt megfelelő gumik hozzájárulnak a cégek biológiai lábnyomának csökkentéséhez, a fenntartható gazdálkodás kialakításához.

A raktári technológiákat támogató információátviteli rendszerek jelentős változáson mentek keresztül. A fejlődés az utóbbi években történt szemléletváltásnak köszönhető, amely a minőségre és hatékonyságra való törekvést helyezi előtérbe. Mind az előállított terméknél, mind a szolgáltatásoknál a minél nagyobb gépesítés és automatizálás került előtérbe.

2 Nyár derekán
4 Címlapon
6 LÁNCHÍD-vélemény: Küzdjünk a munkaerőért!
6 Nem kerül sor kenyértörésre
8 Híreink

Kiemelt témánk július–augusztusban: flotta és haszongépjármű

28 Komoly haszon a gépjárműveken
30 Gördülő gazdasági előnyök
34 Jó nyomon
36 Bérletben jobban megéri
38 Az üzemanyag jövője

Reflektorban: szállítmányozás, logisztika, raktározás

40 Szigorodó szabályozások nehezítik a szállítmányozók működését
44 A házhoz szállítás mellett nő a csomagátvételi pontok népszerűsége is
46 GfK: az online vásárlók elvárják az ingyenes házhoz szállítást
48 Raktárok virtuális pilléreken
54 Biztonságos, egyedi és fenntartható – már a gyártáskor is
58 Hulladékgazdálkodás: kötelezettségből érték

Szerkesztőség

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

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

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

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

Értékesítés

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

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

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

A Sirha Budapest hivatalos lapja
A POPAI alapító tagja
A SuperStore verseny szervezője
A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
2016-ban és 2017-ben elnyerte a Business Superbrands díjat
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

Lassú átalakuláson megy át a száraz húskészítmények piaca, amelyet a Magyar Élelmiszer Könyv új rendelkezései tovább indukálhatnak. Azonban többről van szó, mint alapanyagokról, összetevőkről: a kézműves technológia vagy éppen az egészségtudatos táplálkozás ebben a kategóriában is hívószó lett, de piaci sikerek új kiszerelésekkel, új fogyasztási lehetőségek feltárásával is elérhetők.

60

96

Magyarországon is elképesztő ízválasztékban érhetők el a főként koktélokhoz és kávékhoz, de már a cukrásztermékekhez is mind gyakrabban és változatosabban használt szirupok. Kínálatról, felhasználási lehetőségekről, újdonságokról kérdeztük a piacvezető, valamint a hazai piacon legutóbb megjelent márka forgalmazóját.

A Trade magazin és a Lánchíd Klub idén is folytatta nagy népszerűségnek örvendő közös Business Dinner rendezvénysorozatát. A meghívott beszélgetőpartnerek és az FMCG-szektor vállalati döntéshozói ez alkalommal arra keresték a válaszokat, hogy menynyire látják biztosnak Magyarország hosszú távú elköteleződését az EU-tagság iránt, hogyan hat a migráció kérdése a gazdaságra…

114

132

A Trade Marketing Klub hagyományos nyár eleji ülésén a Budai Vár Fortuna Étteremben összegyűlt érdeklődők a hazai videoblogger-generáció legsikeresebb képviselőivel ismerkedhettek meg, és betekintést nyertek az online marketing kulisszatitkaiba. Átfogó képet kaptunk a márkák és a vloggerek kapcsolatáról, és arról, hogy mindez hogyan használható fel az instore világban.

Polctükör

60 Újragondolt hagyományok
65 Impulzusok otthon és az üzletekben
68 Innovációk sora az egészség szolgálatában
71 A zöld az idei slágerszín a jegesteapiacon
74 A szörp örök
78 Minden alapja a bizalom
82 A konyha ördögei

Horeca

86 Kérdéseink voltak a NAV-hoz
88 Itthon
91 A szakma Jolly Jokerei
92 Ki öli meg a McDonald's-ot?
93 Koncepció
94 Italvilág
96 Ízek és színek

Piaci analízisek

98 AKI: Baromfirekord Hongkongba
99 GKI: A vártnál gyorsabb a növekedés
100 KSH
101 GfK: Jellemzően a fiatalabb háztartások keresik a saját márkákat

Export

103 A világ pénze: Óriási brit öngól
103 A francia kapcsolat

Értékesítés és üzletfejlesztés

112 Országok és márkák: Franciaország
112 Erős márkák a digitális korban
114 Geopolitikai és gazdasági víziók 2020 után
116 Fogyasztóvédelem: nagy a sötétség a fejekben

Adózás és szabályozás

118 Röviden

HR és coaching

120 Röviden
123 ULINK: a kapcsolat érték, használd!

Digitális világ

124 Hírek
128 Ipar 4.0

In-store és out-door

130 A POPAI jelenti
132 Neki elhiszem
133 Az év legsikeresebb promóciója 2016 – ezüstérmesek

Ügynökségek

138 Kezdetben volt az online
140 Ahol a dolgok működővé válnak
142 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

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

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

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

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 13 500 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23 000, terjesztett példányszáma 22 749 auditáltan (2016. I. fv. MATESZ audit).

Czauner Péter
újságíró
czauner.peter@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 515-7044

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

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

Mizsei Károly
újságíró
mizsei.karoly@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 826-4159

Budai Klára
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: +36 (20) 962-5044

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

Hirdetőink július–augusztusban

Abroncs Kereskedőház 32., 33. // Aldi B2 // Agrármarketing Centrum B4 // Beiersdorf 15. // Brandbank 126. // Dexion 47. // EFER Trade 69. // FHB Bank 35. // FM Logistic 41. // Gallicoop 63. // Grabowski 26-27., 131., 144. // Groupama Biztosító 111. // Hungexpo 18., 19. // HWD Recycling 59. // iData 34. // Ital Magyarország 77. // Jungheinrich 51. // Kőröstej 9. // Lactalis 109. // Laurel 49. // LeasePlan 37. // Magyar Szőlő- és Borkultúra 21. // Magyar Termék Nonprofit 17. // Mars Magyarország B1, 4-5., 121. // MasterCard 127. // METRO 89. // Metsä Board 55. // Nestlé 1. // OPEL 45. // OSG 83. // Pécsi Sörfőzde 85. // Rondo 56. // SC Johnson 79. // SCA Hygiene Products B3, 81. // SGS Hungária 29. // SPAR 11., 135. // STI 23. // Tchibo 39. // TNS Hoffmann 13. // Unilever 7., 67., 143

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

„Izgatottan várom az előttem álló feladatokat!”

A Mars egy globális családi vállalkozás, melynek több mint egy évszázados tapasztalata van különböző termékek előállításában, a vásárlók és házi kedvenceik számára egyaránt. A virginiai McLeanben található központ mellett a vállalat több mint 80 országban van jelen – köztük Magyarországon is. A magyar leányvállalatot június 1-jétől Sófalvi Attila irányítja, aki piaci igazgatóként felel a nemzetközi FMCG-vállalat hazai igazgatási feladataiért. Terveiről és a Mars Magyarország prioritásairól kérdeztük őt ennek apropóján.

– Kérem, mutassa be néhány mondatban a Marsot globális szinten, illetve itt Magyarországon!

– A csaknem 35 milliárd dolláros tőkével rendelkező, globális vállalat olyan világszerte ismert és kedvelt termékeket gyárt, mint az M&M’s®, a SNICKERS®, a TWIX®, a MILKY WAY®, a DOVE®, a PEDIGREE®, a ROYAL CANIN®, a WHISKAS®, az EXTRA®, az ORBIT®, a 5™, a SKITTLES®, az UNCLE BEN’S®, a MARS DRINKS és a COCOAVIA®. Ezen kívül a Mars állategészségügyi szolgáltatásokat is nyújt, ilyenek például a BANFIELD® állatkórházak. A Mars Öt Alapelve – Minőség, Felelősség, Kölcsönösség, Hatékonyság és Szabadság – több mint 85 000 munkavállalót inspirál mindennap az értékteremtésre és a növekedésre, amelyre igazán büszkék lehetnek.

A Mars Magyarország széles termékpalettával rendelkezik, kínálatában a többi között a PEDIGREE®, a WHISKAS®, az ORBIT®, a MARS®, a SNICKERS®, a DOLMIO® és az UNCLE BEN’S® is megtalálható. A vállalat budapesti kereskedelmi egysége több mint 100 munkatársat foglalkoztat, Csongrád-Bokroson épült állateledelgyárunkban pedig csaknem 800 munkatárs dolgozik. A gyár évente 150 ezer tonna állateledelt exportál a világ 25 piacára Európában és világszerte.

– A vezetőváltás mit jelent a cég szempontjából, átrendeződnek esetleg a prioritások, hangsúlyok?

– Mindenképpen nagy változás a cég, illetve a dolgozók számára, hogy helyi, magyar közvetlen vezető lesz a cég élén, aki összekötő kapocsként is fog működni a prágai régiós központ és a budapesti szervezet között. Mivel egy értékesítésorientált szervezetben értékesítési hátterű lesz a vezetés, ezért a fő hangsúly természetesen az eladási folyamatok tökéletesítésén lesz, valamint a Mars és Wrigley összeolvadása utáni konszolidáció kapja majd a legfontosabb szerepet a közeljövőben. Ezzel egy hosszú folyamat fog lezárulni, melynek végeredménye egy olyan egységes értékesítési szervezet, mely a megnövekedett komplexitás ellenére sikeresen fogja megvalósítani bolti szinten is a közös célokat. Magyarországon a „multisales” szervezeti forma működik, ami azt jelenti, hogy egységes értékesítési csapattal és szemlélettel foglalkozunk az összes szegmenssel, az állateledeltől kezdve a csoki és rágógumi kategórián keresztül a „food” termékeinkig.

Sófalvi Attila
piaci igazgató
Mars Magyarország

– A Mars és Wrigley összeolvadása mit jelent a cég számára, és mit a partnerek, valamint a piac szemszögéből?

– A cég számára mindenképpen megnövekedett forgalmat és jövedelmezőséget jelent. Ám egyúttal megnövekedett komplexitással is jár, hiszen annak ellenére, hogy két hasonló kulturális háttérrel rendelkező cégről van szó, a különálló szervezetekből egységes csapatot kell kovácsolni. Ebben mindenképpen segítségünkre van a Mars kultúrája, előbb felsorolt alapelvei. Célunk ezeknek az alapelveknek a gyakorlatba való átültetése és működtetése, egy egységes szervezetben.

MARS magyarország

– Mit jelent az Ön számára ezt a céget vezetni, milyen elvárásai és jövőképe van rövid, illetve hosszú távon?

– Mindenképpen nagy kihívást jelent, hiszen, bár korábban egy remek értékesítési csapatot vezettem, jelenlegi pozícióm sokkal komplexebb feladat, ahol egyszerre kell a régiós szervezetbe illeszkedve a stratégiai célokat megfogalmazni és a hosszú távú növekedési terveket felvázolni, valamint ezek operatív megvalósítását helyi szinten biztosítani. Ebben már eddig is nagy segítségemre voltak a kollégák, mind a prágai régiós központunkban, mind idehaza. Mindenhol mindenki nagy szeretettel és nagyon segítőkészen fogadott, és a gyors és könnyű beilleszkedésben nagy szerepet játszott az egységes és átlátható céges kultúra, a közös alapelvek és értékek, amelyeket megismerve és elsajátítva nagyon hamar „otthon éreztem magam" a szervezetben.

Mindenképpen azt várom el magamtól és a kollégáktól is, hogy „repülőrajtot vegyünk", és a remek márkáink erejében és a kitűnő csapatunk energiájában és motiváltságában bízva sikerrel abszolváljuk ezt az évet is. Rövid távon a cég minél alaposabb és mélyebb megismerése után a csapategység kialakítása és hatékony működtetése a célom, az egységes Mars szellemében. Hosszabb távon pedig legfontosabb célkitűzésünk a piaci pozícióink további erősítése és a hosszú távú fenntartható növekedés biztosítása, egységes csapatunkra és rendkívül erős és ismert márkainkra támaszkodva. Ebben nagy segítséget jelent a korábban is említett öt alapelvünk, hiszen mindenki ennek szellemében próbálja meghozni a döntéseit, és biztos vagyok abban, hogy ha ez a kultúra hatja át a hétköznapi működésünket is, további nagyon sikeres hónapok, évek állnak előttünk. (x)

NÉVJEGY

Sófalvi Attila pályafutását 1998-ban kezdte a Nestlénél, ahol többek között brand managerként, key account managerként, valamint kategória sales managerként dolgozott több termékcsoporton, Magyarországon és Franciaországban is. Ezt követően az ismert gyógyszeripari vállalat, a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. ügyfélkezelő customer managereként és az európai kiskereskedelmi hálózat stratégiai és marketingvezetőjeként tevékenykedett. Jelenlegi pozícióját megelőzően a Tchibo Budapest Kft. kereskedelmi igazgatójaként a vállalat kávé üzletágáért felelt, ahol 7 sikeres évet töltött el.

Kinevezésekor ezt nyilatkozta:

– Megtiszteltetés számomra egy ilyen nagy múltú vállalkozás munkáját segíteni. Izgatottan várom az előttem álló feladatokat, és mivel egy összetartó, támogató csapatba kerültem, biztos vagyok benne, hogy gördülékeny lesz a közös munka. A Mars által alkalmazott Öt Alapelv (Minőség, Felelősség, Kölcsönösség, Hatékonyság és Szabadság) segíteni fog a céljaim elérésében, a munkatársak fejlődésének támogatásában, valamint a cég fenntartható növekedésének folytatásában. //

Attila Sófalvi started his career at Nestlé in 1998, where he worked as brand manager, key account manager and category sales manager. Later he was customer manager at Pfizer Hungary, before moving on to Tchibo Budapest Kft., where he was sales director of the coffee business line for 7 years. //

I am excited to do the tasks ahead of me

Mars is a family business with a global presence. The company seat can be found in McLean, Virginia, but Mars has affiliates in more than 80 countries, including Hungary. As of 1 June Mars Hungary is led by market director Attila Sófalvi.

– Please, in a few sentences introduce Mars on the global stage and in Hungary.

– Mars is global company with nearly USD 35-billion capital value, manufacturing popular worldwide brands such as M&M's®, SNICKERS®, TWIX®, MILKY WAY®, DOVE®, PEDIGREE®, ROYAL CANIN®, WHISKAS®, EXTRA®, ORBIT®, 5™, SKITTLES®, UNCLE BEN'S®, MARS DRINKS and COCOAVIA®. Mars also provides pet healthcare services. The five principles of Mars – Quality, Responsibility, Mutuality, Efficiency and Freedom inspire 85,000 employees every day. Mars Hungary has more than 100 employees at the Budapest trade headquarters and almost 800 in the pet food factory in Csongrád-Bokros.

– Now that the company has a new leader, will Mars Hungary have new priorities?

– It is a big change for the company and the employees that a Hungarian manager has become head of company. The main emphasis will be on optimising sales processes, but the consolidation after the merger of Mars and Wrigley is also important. In Hungary there is a 'multisales' organisational structure: all segments, from pet food to chewing gum, are managed by a unified team and with a standard approach.

– What does the merger of Mars and Wrigley mean from the perspective of the company, partners and the market?

– It brings increased sales and profitability for the company. But let's not forget that the level of complexity also increases, as a unified team needs to be formed from the two organisations. The five principles of Mars can be of great help in this process.

– What does it mean to you to lead this company, what is your vision for the future and what are your expectations in the short and in the long term?

– For me it is a big challenge as the task is very complex. Luckily, my colleagues in the Prague regional centre and in Hungary help me a lot. The corporate culture of Mars is the same everywhere, it is based on the same values, so I could fit in quickly. In the short term I want to build a tight-knit team and operate the company efficiently, in the spirit of Unified Mars. In the long term our most important objective is strengthening our market position and ensuring sustainable growth, relying on our unified team and strong brands. (x)

LINCHÍD klub

vélemény

Küzdjünk a munkaerőért!

Szautner Péter
vezérigazgató
FrieslandCampina Hungária

Az utóbbi évek egyik meghatározó jelensége a növekvő munkaerőhiány.

Azoknak a munkatársaknak a hiányára gondolok, akik úgy döntöttek, hogy hosszabb-rövidebb időre külföldön próbálnak szerencsét. Az egyéni boldogulás jogos vágya azonban itthon egész iparágaknak jelent kihívást, a gazdasági növekedés mellett egyre kevesebben vannak, akik a termelési vagy éppen szolgáltatási hátteret biztosítják.

A problémákra a kormányzat és a piac is reagált. Előbbi az erőltetett ütemű minimálbér- és garantált bérminimum-emelési programmal, utóbbi a lehetőségeihez képest a kötelező mértéken is túlmutató béremelésekkel, hatékonyságot javító átszervezésekkel – így próbálva egyensúlyt teremteni az élénkülő piac, a valós munkaerő-kapacitások és a növekvő költségek között. Minden gazdasági szereplő, és kiemelten a mezőgazdasági és ipari termeléssel foglalkozó vállalkozások több nézőpontból tevékenységük optimalizálására kényszerülnek.

Az első a megnövekedett költségek kompenzálása, ahol lehetséges, a hatékonyság további javításával vagy a szükséges mértékű áremeléssel. Ágazatonként lehetnek eltérések, de a közvetlen költségnövekedésen túl a bérszínvonal növekedése minden input anyag vagy szolgáltatás árában megjelenik, így a vállalkozásoknak nem lesz választása.

Kiemelt beruházási céllá válik a gyártási folyamatok automatizálása, az egyre drágább és egyre nehezebben biztosítható élőmunka kiváltásával. Itt jogosan fogalmazódik meg a kérdés: mely vállalkozások és milyen forrásból engedhetik majd meg maguknak ezeket a beruházásokat? Az elérhető támogatások jelentős része még mindig alapkövetelményként fogalmazza meg az új munkahelyek létrehozását, holott a vállalatok már rég azzal küzdenek, hogy egyáltalán megtartsák a meglévő szakképzett dolgozókat. A döntéshozóknak a támogatások és pályázatok esetében ezt is figyelembe kell venni, amikor a feltételek kialakítják.

A harmadik aspektus a kialakult helyzet miatt (joggal) panaszkodó vállalkozások saját felelőssége a helyzet normalizálásában. Az állam és a döntéshozók felelőssége nyilván jelentős, de a piaci szereplőknek maguknak kell megoldást találni a problémák jelentős részére.

A szakképzés csak hosszú évek alatt tud majd megfelelő utánpótlást biztosítani. Időbe telik az is, amíg egyes szakmák megbecsülése és presztízse helyreáll, és több pályaválasztó fiatal döntése lesz, hogy szakmát tanul.

Addig is a vállalkozásoknak kell olyan anyagi és szakmai munkakörülményeket teremteni, amelyek elég attraktívak ahhoz, hogy hazacsábítsák a külföldön dolgozók legalább egy részét, és segítsenek megtartani a meglévő szakembereket. A meglévő jövedelmi különbségeket rövid távon nem lehet megszüntetni, de a megfelelő munkakörülmények, a megbecsülés, a karriertervezés, a feltörekvő ágazatok vagy éppen start-up vállalkozások által kínált lehetőségek befolyásolhatják a hazatérési vagy éppen itthonmaradási döntést.

Senki sem várhat ölbe tett kézzel, mert önmagukban sem a szabályozók, sem a vállalatok döntései nem vezetnek eredményre. //

Let's fight for having enough workers!

The last few years have been characterised by workforce shortage. Both the government and the market have reacted to this problem: the former introduced a minimum wage and a guaranteed minimum wage programme, while the later increased wages and tried to improve production efficiency by implementing a restructuring. Companies have tried to compensate for increased costs, e.g. by increasing prices. They have also turned to automating processes to replace human workers – the question is how many firms have the necessary financial resources for this?

It will take years before vocational education trains enough workers in trades where there is a labour force shortage. Until then market players have to work very hard to solve the problem of not having enough workers. Their task is to establish financial and work conditions which are good enough to bring home some of the workers who have left the country, and good enough to keep the ones who are still here. No company can afford waiting for the government to do something about the problem, businesses have to fight for having enough workers to keep production going. //

Nem kerül sor kenyértörésre

A Magyar Élelmiszerkönyv félévvel ezelőtti változása nyár elején, hat hónapnyi felkészülési időszak után lépett életbe. Vélhetően szakmai körökben nem aratott egyértelmű elismerést, avagy nem várták túlságosan. A változások ugyanis az egyre dúsabb fantázianevű kenyerek között tesznek rendet: a vásárló azt kapja, ami a kenyér elnevezésre utal, nem 5 százalék lesz az adott alapanyagból a kenyérben, hanem 60, avagy még ennél is több – vagyis a drágább alapanyagok részaránya növekszik meg jelentősen. A következő kérdés nyilvánvalóan arra vonatkozna, hogy akkor ettől az időponttól kezdve növekszik majd egyes kenyérfajták ára? A Pékszövetség azonban éppen ellenkezőjét állítja: az élelmiszeripari előírások változása nem hozza magával a drágulást.

De miért nem? Hiszen eddig a kenyérsütéshez szükséges alapanyagok, vagy éppen szolgáltatások, mint például az energia árának növekedése, mindig dráguláshoz vezetett. Ugyancsak ki kell, vagy ki kellett volna hatnia a minimálbérek emelésének a kenyér árára. Hiszen ez – de talán még ennél is nagyobb mértékben az elvárt bérminimum emelkedése – a kis és közepes, néhány alkalmazottal dolgozó cégek esetében rendkívüli módon megdrágította az élőmunka költségét.

Első ránézésre úgy tűnik, nem egyértelmű, hogy az egyik drágulása a másik árának emelkedését hozza magával. Ha ez a jelenség hosszabb távon is tartós marad, akkor kétféle következtetést vonhatunk le mindebből: vagy nincs szoros ok-okozati összefüggés a tényezők között, vagy olyan jelentős nyereséget tartalmaz jelenleg is az ár, hogy az összetevők arányában bekövetkezett változást is képes finanszírozni.

Ugyanakkor a pékszakma rendelkezik a leginkább aktív érdekképviseleti szervezettel, akik minden egyes alkalommal felhívják a törvényhozók figyelmét az alapvető élelmiszernek számító kenyér árának fontosságára, a társadalmi érzékenységre, az életszínvonalra gyakorolt hatására is.

Ennek köszönhető, hogy az élelmiszerek áfájának csökkenésekor már az év elején szóba jött a kenyér áfájának jelentős mérséklése is. Ennek fényében azonban zavarba ejtő az, ami most történik, hiszen az ár forgalmi adótartalmának csökkentése a törvényhozók elképzelése szerint egy az egyben tükröződik az árakban is. Erre inkább ellenpéldát lehetett látni, de a kenyér esetében nem kizárt, hogy folytatódik ez a tendencia: a csökkenés után nem, vagy nem az elvárt mértékben mérséklődik a kenyér ára, vagyis a jövedelemtulajdonosok között átrendeződik a bevétel, az államkincstár helyett a pékségekben landol az áfa, mert beépül az árba.

Végeredményben tehát akármi történik az előállítás során, drágul vagy csökken az összetevők ára, a rárakódó költségek mértéke, az ár nagyjából azonos marad. //

No bread will be broken

Early summer certain rules changed in the Hungarian Food Book, for instance the proportion of more expensive ingredients increases in breads. The big question is, will breads cost more for consumers? The Hungarian Baker Association says bread prices won't increase. Why not? Earlier when energy prices elevated, shoppers had to pay a higher price for bread than before. Bakers are good at representing their interests. For instance in early 2017 when the VAT on certain food products decreased, cutting bread's VAT was also mentioned.

However, this piece of information only makes what is happening now more puzzling, as legislators say lower VAT should entail lower consumer prices. All in all, in the case of bread it might also happen – we have already seen it in other product categories – that a lower VAT rate won't bring as much lower bread prices, or perhaps no price decrease at all. Whatever happens in the production process, ingredients can become cheaper or more expensive, bread's price will remain more or less the same. //

ÚJ

Ellenállhatatlan, tápláló bőrápolás a nők szépítkezési szokásai által inspirálva.
A Dove-tól Neked.

Próbáld ki az új Dove Nourishing Secrets tusfürdőket és testápolókat!
Válaszd az illatos ápolást

RÖVIDEN

Veszprémben is házhoz jön a Tesco

Budapest, Székesfehérvár, Győr és Szeged mellett júniustól heti háromszor már Veszprémben és a környező településeken is elérhető a cipekedésmentes bevásárlás.

– Az elmúlt években munkatársaink 1,6 milliónál is több rendelés teljesítése során – több mint 110 autóval – közel 100 millió darab terméket szállítottak ki. Folyamatosan bővítjük a szolgáltatást, ezért júniusban úgy döntöttünk, hogy Veszprémben is elérhetővé tesszük a kiszállítást a megszokott idősávokban a hét három napján; hétfőn, szerdán és szombaton. A szolgáltatás a megyeszékhely mellett a környező településeken, Kádártán és Gyulafirátóton is elérhető – mondta Sebestyén Péter, a Tesco e-kereskedelmi üzletágának vezetője. //

Tesco starts home delivery in Veszprém

After Budapest, Székesfehérvár, Győr and Szeged, from June Tesco starts a home delivery service in Veszprém, Kádárta and Gyulafirátót, three times a week (Monday, Wednesday and Saturday). Tesco's head of e-commerce Péter Sebestyén told that in the last few years Tesco delivered more than 1.6 million orders, bringing almost 100 million products to customers' door with more than 110 trucks. //

A legjobb munkaadók között a Lidl Magyarország

Újabb elismeréssel jutalmazták a Lidl Magyarország munkaadói tevékenységét. A Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) június elején adta át a „Megbízható Munkaadó 2017/18" elismerést, amelyet a lánc nevében Tőzsér Judit, vállalati kommunikációs vezető vett át.

– Büszkék vagyunk arra, hogy a vállalat munkaadói tevékenységét a szakmai zsűri a legjobbak között tartja számon – fogalmazott a díj kapcsán. A pályázat során a vállalatok hét humánerő-gazdálkodással kapcsolatos területen végzett tevékenységét vették figyelembe, többek között a javadalmazási rendszert, a szociális-jóléti juttatásokat, az egészséget és a munkakörülményeket helyezték középpontba. //

Lidl Hungary among the best employers

In early June the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) honoured Lidl Hungary with the 'Reliable Employer 2017/18' award. Head of company communication Judit Tőzsér accepted the prize on behalf of Lidl and told that they are proud to be listed among the best employers. //

Lehet még jelentkezni az OMÉK-ra

Két hónappal, 2017. július 31-ig hosszabbította meg a 78. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripar Kiállítás és Vásár (OMÉK) kiállítói jelentkezéseinek határidejét a rendezvényt szervező Agrármarketing Centrum (AMC).

Mindazoknak, akik termékeikkel, kínálatukkal az idei évben is (vagy most először) szeretnének bemutatkozni az OMÉK forgatagában, a meghosszabbított jelentkezési határidő eredményeként még lesz lehetőségük törekvéseik átgondolt mérlegelésére és területigényük pontos meghatározására. A határidő módosításának köszönhetően a hazai gazdálkodók, agráripari cégek, szakmai partnerek mellett az AMC határainkon túli partnereinek is több ideje marad arra, hogy megfontolják, az OMÉK ideje alatt hol és mekkora területen szeretnének kiállítói helyet foglalni.

A standok jelentős részét az AMC már értékesítette. A konferencia-helyszínek és programhelyszínek átcsoportosításának köszönhetően azonban az AMC valamennyi kategóriában kínál még helyeket az OMÉK területén. //

There is still time to register for OMÉK

Organiser the Agricultural Marketing Centre (AMC) extended the registration deadline for the 78th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) until 31 July 2017. Thanks to this step, not only Hungarian farmers and agri-food companies, but also AMC's partners outside of Hungary will have enough time where to book exhibition space at OMÉK and how large their stand should be. AMC has already sold the majority of stands. //

Tizenhárom üzletegységgel bővült a SPAR franchise

A csatlakozó töltőállomásokkal és boltokkal együtt a SPAR franchise programhoz már országszerte összesen 129 üzlet tartozik, amelyek csaknem 1500 embernek adnak munkát, áll a SPAR Magyarország május 31-én kiadott sajtóközleményében. Az üzletág forgalma meghaladja a 30 milliárd forintot.

– Továbbra is várjuk a magánkereskedők jelentkezését országszerte franchise hálózatunkhoz, amelyet 2012 szeptemberében vezettünk be a magyar piacra. A 2016-os év különösen jelentős volt a hálózat bővülése szempontjából: összesen 43 új üzlet csatlakozott. 2017 első 5 hónapjában pedig 13 új taggal bővült az immár 129 üzletegységet tömörítő hálózatunk, amely mintegy 1500 embernek ad munkát országszerte. A franchise üzletágunk forgalma éves szinten meghaladja a 30 milliárd forintot – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

Thirteen new stores have joined the SPAR franchise

There are already 129 shops in the SPAR franchise, which give work to almost 1,500 people and generate HUF 30-billion sales – announced SPAR Hungary in a press release on 31 May. Head of communications Márk Maczelka told: 43 new stores joined the franchise programme in 2016 and they welcomed 13 new members in the first 5 months of 2017. //

Új szakember a Nielsen vezetésében

A Nielsen Magyarország és a Brandbank hivatalos összeolvadásának eredményeként 2017. július 1-jétől Kurucz Péter a magyarországi Nielsen Retail Verticals és a Brandbank csapatok vezetője.

Kurucz Péter hozta létre a Brandbank Magyarország leányvállalatát, amelynek 2012 óta a vezetője. Ezt megelőzően számos vezetői pozícióban szerzett jelentős iparági tapasztalatot. //

Kurucz Péter
Retail verticals és Brandbank vezető Nielsen

New member in Nielsen's management

As a result of the merger of Nielsen Hungary and Brandbank, as of 1 July 2017 Péter Kurucz leads the Nielsen Retail Verticals and Brandbank teams in Hungary. It was Mr Kurucz who established Brandbank's Hungarian affiliate and he has been the company's managing director since 2012. //

Instant zabkásák a Cornexitől

A székesfehérvári élelmiszeripari márka, a Cornexi új innovációjának eredményeképpen hat új, ízesítéstől függően 2-3 perc alatt, csupán forró víz hozzáadásával elkészíthető instant zabkásacsaláddal váltja fel az eddig megismert zabkásáit. A bejelentett innováció előnye a termékek gyors, szinte azonnali elkészíthetőségén túl abban rejlik, hogy a hat termék közül kettő is hozzáadott cukor nélkül készül.

– A Cornexi két, hozzáadott cukor nélküli instant zabkásája a legjobb választás lehet annak, aki figyel a testsúlyára, aki szeretne odafigyelni a táplálkozására, de könnyedén beilleszthetők a szív- és érrendszeri, valamint a cukorbetegek étrendjébe is. Az egészséges összetevők révén lassan emeli meg a vércukorszintet, rosttartalmuknak köszönhetően pedig még a káros anyagok, mint a zsírok felszívódását is csökkenti, ezáltal segítik anyagcserénk működését – fűzte a bevezetéshez Kleiber Krisztina, a Cornexi dietetikusa. //

Instant porridges from Cornexi

Székesfehérvár-seated company Cornexi has put six new instant porridge products on the market: they can be prepared in just 2-3 minutes by simply adding hot water. Two of the new products are made without added sugar, so they fit perfectly into the diets of those who suffer from cardiovascular diseases or diabetes – revealed Cornexi's dietitian, Krisztina Kleiber. //

Cukormentes lett a Coca-Cola Cherry

Júniusban jelent meg a boltokban és szórakozóhelyeken az új Coca-Cola zero Cherry. A több országban már sikeres cukormentes variánssal a vállalat a cukorbevitel-szabályozásban szeretné segíteni a fogyasztóit. Az új formula cukor nélkül hozza a megszokott, egyedülálló ízt. A termék a Coca-Cola Cherryt váltja a portfólióban.

– Örömmel tapasztaljuk, hogy évről évre népszerűbbek a cukormentes Coca-Cola termékek a magyar fogyasztók körében. Ezért is döntöttünk úgy, hogy a nemzetközi szinten már nagyon népszerű Coca-Cola zero Cherryt itthon is bevezetjük. Bízunk benne, hogy a teljesen cukor- és kalóriamentes verzió sokat segít majd a fogyasztóinknak a cukorbevitelük szabályozásában" – mondta az új termékkel kapcsolatban Méhler Krisztina, a Coca-Cola senior brand managere. //

Coca-Cola Cherry becomes sugar-free

In June the new Coca-Cola zero Cherry appeared in shops and bars. The product contains no sugar but has the same, unique taste. Senior brand manager Krisztina Méhler told: they are happy to see that sugar-free Coca-Cola products are more and more popular, this is the reason why they introduced Coca-Cola zero Cherry to the Hungarian market. //

RÖVIDEN

Nemzetközi CSR-díj

A Magyarországi Brit Kereskedelmi Kamara nyerte el a Nemzetközi Brit Kereskedelmi Kamarák Szövetsége (COBCOE) által alapított társadalmi felelősségvállalási díjat. A nemzetközi elismerés célja, hogy kiemelje azokat az előremutató kezdeményezéseket, amelyek a brit üzleti értékeket követve támogatják a szervezet munkáját.

– Óriási elismerés számunkra, hogy a nemzetközi szervezet a Magyarországi Brit Kereskedelmi Kamarát találta a legméltóbbnak a díjra. Az elmúlt időszakban kiemelt hangsúlyt helyeztünk az Országos Mentőszolgálat Alapítványával, a Szociális és Gyámhivatallal, valamint a uSchool oktatási programmal együttműködésben megvalósult programokra – mondta Csurgai Csilla, a Magyarországi Brit Kereskedelmi Kamara ügyvezetője. //

International CSR award

The British Chamber of Commerce in Hungary has won the corporate social responsibility (CSR) award of the Council of British Chambers of Commerce in Europe (COBCOE). Executive director Csilla Csurgai told that winning the award was an important recognition of the work they do for the benefit of society. //

Új szabályokat vezetett be a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa

Az idei szüretre már érvényesek lesznek azok az új szabályok, amelyek a szőlőtermelés és a borászat igényeit hangolják össze. A szabályok tervezetét a szervezet márciusban tűzte napirendre, az első intézkedéseket pedig a múlt héten fogadták el a szőlész-borász szakmaközi szervezet tanácsülésén.

A piacszervezési intézkedések célja a szüreti időszakban jelentkező feszültségek feloldása, a kiszámíthatóság növelése. Fontos, hogy a szőlőtermelők legkésőbb a szüret kezdetéig már tudják: kinek, milyen feltételekkel értékesíthetik a termést, a borászatok pedig jobban tervezhessék, igényeikhez szabják felvásárlásaikat. //

HNT introduces new rules

The National Council of Wine Communities (HNT) has introduced new rules that harmonise the diverse needs of grape growers and winemakers. These rules will already be in effect when this autumn's grape harvest starts. The main goal of the new regulation is to make things more calculable during the grape harvest. //

Közösségi dal született a SPAR jóvoltából

A SPAR Verde ásványvíz májusban játékra hívta kreatív vásárlóit, akik összesen több mint 10 000 szót küldtek be egy játék keretében, ezekből pedig Majka megírta a nyár slágerét, a „Mi dalunkat".

– A dal olyan értékeket, hangulatokat jelenít meg, mint amelyeket a SPAR saját márkás ásványvize, a Verde is hordoz, ilyenek az összetartozás, a frissesség és a megbízhatóság – ismertette Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A rajongók között, akik a remek slágerhez ötleteket adtak, értékes díjakat és ajándéktárgyakat sorsoltak ki, amelyek jó szolgálatot tesznek majd nyáron. A játékosok közül öten páros belépőjegyet nyertek Majka augusztus 19-i koncertjére, amelyet a Budapest Parkban rendeznek, egyikük pedig megnyerte a játék fődíját, egy iPhone 7-es okostelefont. //

A community song from SPAR

As part of a prize game organised by SPAR Verde mineral water, in May shoppers sent in more than 10,000 words from which Majka wrote the hit of the summer, titled 'Our Song.' SPAR's head of communications Márk Maczelka told: the song represents the same values and has the same vibe as SPAR's own mineral water brand, Verde, such as belonging together, freshness and reliability. //

5+1 ideiglenes ALDI nyit a nyáron

Három zenei fesztiválon, egy gyerekrendezvényen és a vizes világbajnokságon nyit pop-up üzleteket az ALDI Magyarország a nyár folyamán.

A cég tavaly először a Sziget Fesztiválon állított fel egy 300 négyzetméteres üzletet egy hozzá kapcsolódó grillzónával. A siker nyomán idén még több helyszínen lesznek jelen: a Gyerek Szigeten, a VOLT Fesztiválon, a Balaton Soundon, a 17. FINA Világbajnokságon (itt két üzlettel is) és természetesen újra a Szigeten.

– A pop-up üzletekkel még több ember számára szeretnénk biztosítani, hogy a legnagyobb nyári rendezvényeken is egyszerűen, gyorsan jussanak hozzá az élelmiszerekhez, illetve a fesztiválokon a táborozáshoz és nyaraláshoz elengedhetetlen termékek is elérhetők legyenek – mindez az ALDI-tól megszokott minőségben és bolti árakon – nyilatkozta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója. //

'5+1 temporary ALDI stores to open this summer

This summer ALDI Hungary will open pop-up stores at the Children's Island, VOLT Festival, Balaton Sound, the 17th FINA World Championships and Sziget Festival. ALDI Hungary managing director Bernhard Haider told: thanks to ALDI, consumers will have fast and simple access to food and other products at festival and major events – at affordable prices and in the usual ALDI quality. //

110 napos kampány a 110 éves Theodorától

Magyarország történelmi ásványvize 110 éves lett. A Theodorát palackozó Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. 110 napos promóciót indított a jubileumi évforduló kapcsán.

A kampányban a márka Balatonhoz való szoros kötődése és természetközelisége kapott hangsúlyt, ezért a fődíj egy elektromos autó; a Balcsi Original pedig egyedi noteszt és pólót tervezett a születésnapra, amelyek designját a Theodora eredendő tisztasága és frissítő hatása ihlette.

A kampány szeptember 15-én zárul. //

110-day campaign from the 110-year-old Theodora

Theodora, a Hungarian mineral water brand with great traditions has become 110 years old. Bottling company Kékkúti Mineral Water Kft. has launched a 110-day promotion campaign to celebrate the anniversary. The campaign, which ends on 15 September, focuses on Theodora's ties with Lake Balaton and nature. //

Tankolás és

bevásárlás egy helyen!

SPAR SAJÁTMÁRKÁS TERMÉKEK SPAR ÁRON
AZ OMV SPAR EXPRESS ÜZLETEKBEN!*

OMV

SPAR express

*A SPAR sajátmárkás termékeket a SPAR szupermarketek aktuálisan érvényes normál, nem akciós fogyasztói árán kínáljuk. A SPAR sajátmárkás termékek listája: **www.spar.hu**

RÖVIDEN

Új régiós vezetők a Mastercard budapesti irodájában

Tovább erősödik a Mastercard budapesti irodájának vezetői szerepe a régióban, a közelmúltban ugyanis két újabb magyar kollégát nevezték ki regionális vezetői pozícióba. Így a hazai szakértői csapatnak már három tagja, Kovács Szabolcs, Maklári István és Szőnyi Ádám felel – a saját szakterületén – a közép-kelet-európai régió tevékenységéért, Szendrei Szabolcs pedig a teljes európai térség munkájáért. //

New regional managers in Mastercard's Budapest office

Recently two more Hungarian managers have been appointed regional executives at Mastercard's Budapest office. Now three members of the team of experts, Szabolcs Kovács, István Maklári and Ádám Szőnyi are responsible for the CEE region in their own fields, while Szabolcs Szendrei takes care of the company's work at a European level. //

LG az élelmiszer-pazarlás ellen

Az LG a London Vegetable Orchestra (LVO) zenei tehetségeivel fogott össze a Környezetvédelmi Világnap alkalmából azért, hogy együtt hívják fel a figyelmet az élelmiszer-pazarlás problémájára, illetve közösen mutassák meg, miként tudja akár hetekkel, hónapokkal is meghosszabbítani a friss élelmiszerek eltarthatóságát a legfejlettebb hűtőgéptechnológia olyannyira, hogy akár egy mókás zenei kísérlethez is tökéletesen illeszkedjenek.

Az LG szabadalmaztatott inverter lineáris kompresszor technológiája segítségével sikerült kiküszöbölni a hosszú időn át történő élelmiszer-tárolás legnagyobb ellenségét, a hőmérséklet-ingadozást. Ez a technológia mindemellett alacsonyabb energiafogyasztást és kisebb zajkibocsátást is eredményez annak köszönhetően, hogy a fejlesztések révén sikerült csökkenteni a kompresszor mozgó alkatrészeinek súrlódását. //

LG battling food waste

LG has joined forces with the London Vegetable Orchestra (LVO) to raise awareness of the issue of food waste, and to show how consumers can preserve fresh food days or even weeks longer with the help of modern refrigerators. LG's patented inverter linear compressor technology guarantees that there is no temperature fluctuation inside the fridge. //

Két új grilltermék a Wiesbauer-Dunahústól

Két új „Prémium" különlegességgel nyitja az idei grillszezont a Wiesbauer-Dunahús: ezek a Prémium Lemon-chili grill és a Prémium Mediterrán grill. A „Prémium" márkajelzés kiemelkedő minőségű termékeket garantál, melyek páratlan ízélményt ígérnek a fogyasztóknak, áll a cég sajtóközleményében.

A két új grillkolbász-innováció bemutatása alkalmából egy új receptfüzet (Nr. 3.) került kiadásra, amelyet ismét Frank Júlia jegyez. Kimondottan a Wiesbauer-Dunahús számára készített négy, a grillkolbászokhoz passzoló kreatív grillszószreceptet, melyek még ízletesebbé varázsolják mind a két újítást, mind a többi grillterméket. //

Two new grill products from Wiesbauer-Dunahús

Wiesbauer-Dunahús opens this year's grill season with two new 'Premium' grill sausage products: Premium Lemon-chilli grill and Premium Mediterranean grill. The company has also published a new recipe book (No.3) by Júlia Frank, in which shoppers find creative grill sauce recipes. //

Egy kézbe került a Cerbona és a Ham-Let

Mészáros Tamás
ügyvezető igazgató
Cerbona

A Cerbona Élelmiszeripari Kft. tulajdonosa megvásárolta a Ham-Let puffasztott gabonaszeleteket gyártó Agrimill-Foodot, így egy kézbe került a két ismert márka. A Ham-Let további működését és fejlődését a felvásárlás nyomán a Cerbona is támogatni fogja. A puffasztott szeleteiről ismert cégnél máris beruházásba kezdtek, amelynek eredményeként novemberben indulhat a termelés az új gyártósoron.

Mészáros Tamás, a Cerbona ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a Ham-Let gyártása Kalocsán marad, valamennyi dolgozót megtartják, és új beruházásba kezdenek. Az Agrimill-Food Kft.-t május eleje óta új ügyvezető, Bédi Csaba irányítja, aki ezt megelőzően egy multinacionális élelmiszeripari vállalatnál termelési vezetőként dolgozott.

A Cerbona ügyvezető igazgatójának tájékoztatása szerint a két márka építését a puffasztott gabonaszeletek piacán egymás mellett folytatják a jövőben, és mindkét brand alatt új fejlesztésű termékeket fognak kihozni, jelentősen szélesítve a fogyasztók által elérhető termékek körét. //

Cerbona acquires Ham-Let

Cerbona Food Kft.'s owner has bought Agrimill-Food, the manufacturer of Ham-Let extruded cereal bars. Cerbona CEO Tamás Mészáros told that they will continue making Ham-Let products in Kalocsa, no worker will be laid off and they will invest in the company's development. Since 1 May Csaba Bédi has been Agrimill-Food Kft.'s managing director. //

Élelmiszerbank-átvevőpont a Nagybanin

A Budapesti Nagybani Piac a Magyar Élelmiszerbankkal összefogva közös kezdeményezést indított: ezentúl a piacon árusító termelők közvetlenül tudják támogatni a rászorulókat a fel nem vásárolt friss élelmiszerekkel. A program 2017. június 21-én, a Piac Éjszakáján debütált, amikor is először nyíltak meg a piac kapui a nagyközönség előtt. A rendezvény nagy sikert aratott, a regisztrálók alig pár óra alatt fel is töltötték az üres helyeket.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület célja, hogy kapcsolatot teremtsen az országban felhalmozódó élelmiszer-feleslegek és a rászorulók között. A tavalyi évben 5000 tonna mentett élelmiszerrel több mint 300 000 nélkülözőt segítettek rendszeresen.

– A Budapesti Nagybani Piac most egy helyszíni élelmiszerbank-átvevőpont létrehozásával segíti, hogy még könnyebben juthasson el a fel nem vásárolt friss áru a rászorulókhoz – mondta el Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac vezérigazgatója. //

Food Bank collection point at the Budapest Wholesale Market

Budapest Wholesale Market has joined forces with the Hungarian Food Bank Association: from 21 June 2017 growers selling their produce at the market can give unsold produce to the association's representatives on the spot. CEO of the market Zoltán Házi told that having created the collection point guarantees that more fresh produce will end up in households where they are needed very much. //

Úton a COOP Segély kamionok

Június 27-én 19 kamion indult útnak 78 tonna, 20 millió forint értékű tartós élelmiszerrel, hogy minden megyébe eljuttassa a COOP Segély Alapítvány adományát, melyet a szervezet a CO-OP Hungary Zrt. támogatásával a különleges ellátást igénylő gyermekek számára ajánlott fel.
A Pilisi Gyermekotthonban, az első szállítmány ünnepélyes átadásán Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke kiemelte, hogy legtöbb bolttal rendelkező üzletláncként erkölcsi kötelességünknek tekintik a társadalmi felelősségvállalást. Hisznek abban, hogy saját erőforrásaival mindenki képes egy jó ügyet támogatni, így például az élelmiszer-adomány által megtakarított összeget az intézmények a gyermekek fejlesztésére tudják fordítani. E szemlélet fontosságát Czibere Károly is hangsúlyozta, aki az Emberi Erőforrások Minisztériumának államtitkáraként szintén részt vett az eseményen. Hajnal Csilla, Pilis polgármestere külön köszönetét fejezte ki a COOP-vásárlóknak, hisz, mint mondta, ők maguk teszik lehetővé az adományozást.
A hazai gyártású, COOP saját márkás termékekből álló szállítmányokat minden megyében az üzletlánc vezetői személyesen adják át. //

'COOP Aid trucks are on their way

On 27 June 19 trucks loaded with 78 tons of COOP-brand food products – in the value of HUF 20 million – started their journey to each Hungarian county, to deliver the donations of the COOP Aid Foundation, in order help children that require special care. In the Pilis Foster Home László Pekó, member of CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors told: it is a moral obligation for the chain to do things for the benefit of society. //

RÖVIDEN

Több százan ünnepelték a Tej Világnapot

Idén június 7-én szervezte meg a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács a Tej Világnapot, amelyen elsősorban a tej pozitív élettani hatásaira és a hazai tej fogyasztásának fontosságára hívták fel a figyelmet. A rendezvényen a hazai tejpiac jelenlegi helyzetéről Mélykuti Tibor, a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke elmondta: – A hazai tejágazat folyamatosan fejlődik, a 2017-es év első negyedévében 0,4%-os növekedést értünk el a tejtermelésben. Az elsődleges célunk most a folyamatos iparfejlesztés és beruházás. //

Hundreds celebrated on World Milk Day

On 7 June the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board organised a programme to celebrate World Milk Day, which calls consumers' attention to the positive health effects of drinking milk and eatind dairy products. Tibor Mélykuti, the president of the organisation told: Hungary's dairy sector keeps developing and in the first quarter of 2017 there was a 0.4-percent increase in milk production. The main goal now is investing in production technology. //

„Édes kultúra" a Kossuth téren

Egyéves lett a budapesti Kossuth téren nyílt Szamos kávéház, amelynek emeletén csokoládémúzeum is működik. Az évfordulóhoz kapcsolódva újított a cég: válaszolva a látogatói igényekre, interaktív tárlatvezetéssel bővítették a szolgáltatások körét. Az egyórás időutazás leglátványosabb része minden bizonnyal a korabeli gépekkel berendezett csokoládéműhely, ahol csokoládémester önti a táblás édességet.
– Boldog vagyok, hogy a kiállítás révén egyben a magyar kultúrát is támogathatom, különös tekintettel arra, hogy egy hagyományos márkának ez szinte kötelessége – nyilatkozott a Csokoládémúzeumról a tulajdonos Szamos Gabriella. //

'Sweet culture' on Kossuth Square

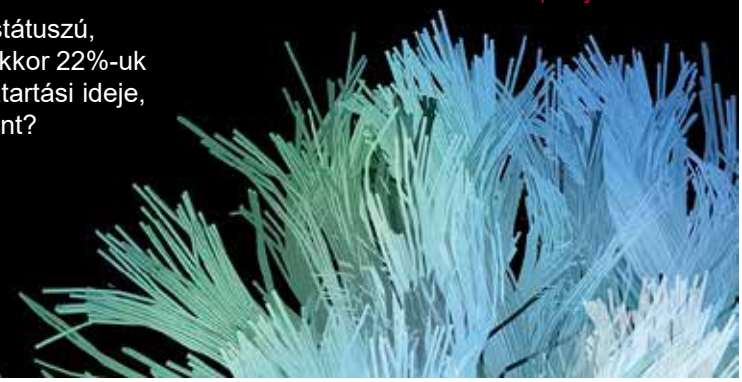
Szamos café, situated on Budapest's Kossuth Square, celebrated its 1st birthday. They commemorated the anniversary with a new service: a 1-hour interactive guided tour in the café's chocolate museum. Owner Gabriella Szamos told: she is very happy to contribute to Hungarian culture with the exhibition. //

Boltválasztási szempont vajon a nyitvatartási idő?

Gondolta volna, hogy amikor gyereket nevelő, ABC1 státuszú, reklámok iránt érzékeny nők élelmiszert vásárolnak, akkor 22%-uk körében a boltválasztást befolyásolja az üzletek nyitvatartási ideje, de csak 4%-uk számára ez a leglényegesebb szempont? Erre, és még másik 4000 kérdésére kaphat választ a Target Group Index (TGI) kutatásból már 1998 óta.

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

KANTAR HOFFMANN
a TNS company



RÖVIDEN

Példaértékű munkaadó lett az ALDI Magyarország

Az ALDI Magyarország elnyerte a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) „Megbízható Munkaadó 2017/18" díját. A Kamara által kiírt pályázat hét, humánerőforrás-gazdálkodással kapcsolatos területen, közel hatvan szempont alapján értékelte a pályázók felelős munkaadói gyakorlatát.

– Örömmel tölt el, hogy egy neves szervezet szakmai zsűrije is visszaigazolja humánerőforrás-politikánkat. Az ALDI magyarországi megjelenése óta törekszik arra, hogy a kiskereskedelem területén minden pozícióban a lehető legmagasabb béreket és kiemelkedően jó munkakörülményeket nyújtson – nyilatkozta Bernhard – az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója a díj átadóján. //

ALDI Hungary among the best employers

Based on 60 different evaluation factors, the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) have honoured ALDI Hungary with the 'Reliable Employer 2017/18' award. At the award ceremony ALDI Hungary managing director Bernhard Haider told: they are proud to receive positive feedback on their HR policy from such a prestigious jury. //

Megnyílt az első Ziaja Neked

Május 30-án ünnepélyes keretek között megnyílt az első hazai Ziaja Neked-üzlet a Camponában. A Superio Kft. képviseletében immár 8 éve hazánkban lévő lengyel márka országos szinten elérhető a hipermarketekben, a drogériákban és webáruházakban. A több mint 400 Ziaja-terméket kínáló üzletben a márka rajongói kedvükre válogathatnak a folyamatosan megújuló kínálatból. A Ziaja-márka innovatív, jó minőségű és újszerű kozmetikumai gyógyszerészeti szaktudás alapján a természetből válogatott alapanyagokból készülnek, egyesítve a modern technológiát és a kiváló, hagyományos összetevőket. //

Hungary's first Ziaja for You shop opens

On 30 May the first Ziaja for You store ceremonially opened in Budapest mall Campona. Superio Kft. has been the Hungarian representative of the Polish brand Ziaja for 8 years. More than 400 different Ziaja products are available in the new shop. //

Közeledő élelmiszerválság

A népességnövekedés és az étkezési szokások változása miatt az elkövetkező néhány évtized jelentős kihívás elé állítja a világ agráriumát. A K&H Bank júniusi Agrár Klubjában a szektor hazai szakemberei keresték a választ az élelmezés sürgető kérdéseire.

– 2050-ig a világnépesség mintegy 30%-kal, az élelmiszer iránti kereslet viszont 70%-kal fog nőni, miközben a mezőgazdasági termőterületet már nem tudjuk érdemben növelni. Jogosan merül fel a kérdés, hogy képesek leszünk-e a rendelkezésre álló szűkülő erőforrásokból 9 milliárd ember növekvő élelmiszerigényét biztosítani? – nevezte meg a problémát Tresó István, a K&H Agrárfejlesztési főosztályvezetője.

A válság összetett. A népességnövekedés mellett az átalakult étkezési szokások is markánsan befolyásolják az élelmiszer-előállítás jövőjét, ahogy azt dr. Popp József, a Debreceni Egyetem professzora ismertette:

– A következő évtizedekben jelentős étrendváltozás fog bekövetkezni a magas hozzáadott értékű élelmiszerek javára. Erőteljes növekedés várható a hús és a tejtermékek fogyasztásában. Ez maga után vonja, hogy a takarmány előállítására felhasznált földigény is jelentősen megnő.

Megoldást egyrészt a baromfi- és halhús-előállítás növelése jelentene, minimalizálva az élősúlyra jutó takarmányfelhasználást, másrészt egy átfogó élelmiszer-politika, mely biztosítaná a megtermelt élelmiszerek arányos elosztását. //

A food crisis is approaching

Due to the Earth's growing population and to the changing dietary habits, the world's agri-food sector will be facing challenges in the decades to come – agreed the experts who met at K&H Bank's Agriculture Club event in June. K&H head of department István Tresó told: by 2050 the world's population will grow by 30 percent, while demand for food will jump 70 percent. Dr József Popp, professor of the University of Debrecen forecasted that meat and dairy consumption is going to surge. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Honnan tájékozódnak a magyarok szépségápolási termékek vásárlása előtt?

A vásárlási szokások átalakulásának eredményeként a hagyományos kereskedők fokozatosan erősítik online jelenlétüket, míg az eddig kizárólag virtuálisan működő webáruházak valódi üzleti egységeket nyitnak. Ez hatással van a termékszelekció miként jére is, és a fogyasztók különféle döntési lehetőségek közül választva határozzák el, végül mi kerül a kosárba. Szépség- és testápolási termékek, kozmetikumok vásárlása előtt a következő információforrásokra támaszkodnak Magyarországon, százalékban.

	Magyarország	Európai átlag
Látogatás az adott boltban	31	37
Kuponokat, kedvezményeket nyújtó weboldalak	31	23
Ismerős ajánlása	30	24
Újságok, magazinok	28	17
Közösségi média	28	16
Szórólap vagy direktmail	27	16
Marketing e-mail	25	14
A bolt honlapja	25	23
Bolti alkalmazottak ajánlása/tájékoztatása	24	18
TV vagy rádió	24	16
Blogok vagy témaspecifikus honlapok	23	16
On-line felhasználói vélemények	21	19
Márka honlapja	18	18
A fentiek egyike sem	22	25

Forrás: Nielsen Global Survey E-commerce 2016

Where do Hungarian shoppers gather information about beauty products before buying?

As buying habits are changing, brick and mortar stores are gradually strengthening their online presence. At the same time online shops are opening physical stores. Hungarian shoppers rely on the following sources of information when buying beauty and body care products. //

ELÉRHETŐ
3 ILLATBAN

ÚJ

KRÉMES TUSFÜRDŐK
OLAJGYÖNGYÖKKEL

Újabb 1 milliárd forint bérfejlesztésre

Június elején a Tesco újabb, 1 milliárd forintos bérfejlesztést jelentett be Magyarországon. A vállalat összes hazai áruházában és raktárában dolgozó munkatársa többségének – az aktív kollégák 70 százalékának – fizetése nő. 2015 júliusa óta a vállalat 7,4 milliárd forintot fektetett a magyarországi bérek emelésébe.

– Az a vezérelvünk, hogy elsőként a legalacsonyabb jövedelmi kategóriákra koncentrálunk a bérek rendezése során. Mostantól minden, a Tescónál legalább 6 hónapja dolgozó munkatárs legkevesebb bruttó 165 000 forintot keres, míg jövő januárban ezt a fizetést még tovább fogjuk emelni, ismételten a szakképzett minimálbér fölé – mondta Pártos Zsolt, a Tesco-Global Áruházak Zrt. új működési ügyvezető igazgatója.

Ezzel egy időben az áruház- és boltvezetők, valamint az áruházakban dolgozó vezetők bérébe is fektet a vállalat, miközben szintén emelkedik több mint 800, a logisztikai központokban dolgozó Tesco-munkatárs fizetése. A béremelés 2017. július elsejétől lép életbe, annak pontos mértéke munkaköri szintenként eltér. //

Pártos Zsolt
működési ügyvezető igazgató
Tesco-Global Áruházak

Another 1 billion forints for raising wages

Early June Tesco announced another HUF 1-billion wage increase in Hungary. About 70 percent of Tesco employees – the majority of store and warehouse staff – will earn more than before. Since July 2015 Tesco invested HUF 7.4 billion in raising wages in Hungary. Tesco Hungary's operations director Zsolt Pártos told: everyone who has been working at Tesco for 6 months will earn at least gross HUF 165,000 a month. //

XVII. Business Golf Championship

Idén június 17-én rendezte meg a Perla Service a tizenhetedik évébe lépett Business Golf Championshipet, amelyre ez alkalommal is 350 fő fölötti vendég és golfozó látogatott el. A golfos programok között a vendégek is indulhattak a kezdők versenyén, értékes díjakért. De azok számára is gazdag volt a programnap, akik nem golfoztak. A vendégországprogram is folytatódott. Idén Marokkó volt a meghívott, és így a fővédnökséget, H. E. Karima Kabbaj, Marokkó magyarországi nagykövete vállalta. A program részeként a vendégek megkóstolhatták a hagyományos marokkói kuszkuszt egy marokkói séf jóvoltából, majd következett a beduin teázás, és marokkói zenészek és táncos műsor. A tombola fődíját, a 2 főre szóló repülőjegyet az Austrian Airlines ajánlotta fel Marrakeshbe, amihez a Budavár Tours biztosított 5 éjszakára szóló vouchert egy 5 csillagos szállodába.

Bárány István

17th Business Golf Championship

Perla Service organised their 17th Business Golf Championship on17 June. There were more than 350 guests and golfers present. This year's special guest country was Morocco. Moroccan Ambassador to Hungary H. E. Karima Kabbaj was the chief patron of the programme, which introduced everything Moroccan, from cuisine to music and dance. In the raffle the main prize was a 5-night trip for 2 to Marrakesh. //

Magyar siker a világ legrangosabb sajtversenyén

A félezernél is több induló között három magyar sajtot minősített dobogósnak a 80 tagú zsűri a Párizs melletti Tours-ban zajló Mondial du Fromage-on, a sajtok legjelentősebb világversenyén. Ezáltal megnyílhat az út a magyar sajtok előtt a nemzetközi gasztronómiában.

A versenyre mintegy 600 sajtkülönlegességet neveztek, amit zárt ajtók mögött, 80 tagú zsűri bírált.

– Még felfoghatatlan számunkra, hogy ekkora sikert értünk el. Óriási izgalommal vártuk az eredményhirdetést, amikor a brazilok valamilyen kategóriában helyezést értek el, azonnal karnevált csináltak, hangosan éljeneztek, zenéltek, és ebben a felfokozott hangulatban született meg a Magyarországot érintő döntés: a kemény sajtok kategóriájában a Ranolder aranyérmet, a 9 hónapig érlelt Pater ezüstérmet kapott, a félkemény kategóriában pedig a Panarella harmadik lett – mondta Gábossy Ádám, a magyarországi Nemzetek Sajtversenyét szervező SZEGA Camembert Kft. ügyvezetője. //

Hungarian success at the world's most prestigious cheese competition

There were about 600 entries at the Mondial du Fromage cheese competition in Tours, France. The jury of 80 experts rewarded three Hungarian cheeses with medals at the world's most prestigious cheese competition. Ádám Gábossy, managing director of SZEGA Camembert Kft. – the organiser of Hungary's Cheese Contest of Nations – told that Ranolder won a gold medal in the hard cheese category, Pater – a cheese variety that is aged for 9 months – won a silver medal and semi-hard cheese Panarella came home with a bronze medal. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Veszik a ZIMBO minőséget

Fontos számunkra, hogy a vásárlókban tudatosítsuk, Magyarországon készül az itthon forgalmazott ZIMBO hústermékek 96 százaléka, ennek egyik módja lehet majd a Magyar Termék védjegy szélesebb körű használata – mondja Szakács Hedvig, a ZIMBO Perbál Húsipari Termelői Kft. ügyvezető igazgatója. A társaság már most is gyárt olyan termékeket, amelyeken szerepel ez az embléma, de ezek egyelőre kereskedelmi láncnak készülő saját márkák.

Szakács Hedvig
ügyvezető igazgató
ZIMBO Perbál Kft.

A tapasztalatok alapján a Pest megyei Perbálon működő cég megfontolja, hogy a ZIMBO márkatermékeire is megszerezze ezt a tanúsító védjegyet. Szakács Hedvig szerint ugyanis hiába működnek Magyarországon több mint két évtizede, sokan még mindig nem tudják, hogy a belföldön forgalmazott ZIMBO termékek nagy része idehaza is készül.

Az 1993-as alapítást követően a német ZIMBO 1998-ban hozta létre gyárát Perbálon. Az anyavállalat és a magyar leánycége 2008-ban került a svájci Bell AG tulajdonába. Jelenleg megközelítőleg 200 munkatárs dolgozik a perbáli üzemben, valamennyien teljes munkaidős, saját alkalmazásban álló dolgozók, ami nagy szónak számít jelenleg a magyar húsiparban. A tavaly 6 milliárd forintos árbevétellel záró cég évi közel 7000 tonna késztermékét állított elő. Az itt gyártott termékek számos magyar, illetve nemzetközi díjat nyertek el, erősségei a füstölt és főtt termékek, a szárazáruk, vörösáruk, májasok és felvágottak.

A Német–Magyar Kereskedelmi és Ipari Kamara alelnöki posztját is betöltő Szakács Hedvig úgy látja, hogy az elmúlt időszakban megváltoztak a fogyasztói szokások a magyar piacon, a vásárlók mind egészségtudatosabbak, keresik a minőségi termékeket, egyre fontosabb nekik a vásárolt áru összetétele. Ez kedvező a ZIMBO számára, hiszen a prémium termékei nem tartalmaznak ízfokozót, szóját, mesterséges színezéket.

A folyamatosan fejlesztő ZIMBO július végén újabb termékkel lép piacra, amelyekről Szakács Hedvig egyelőre csak annyit árult el, hogy egy új irányzatot képviselnek Magyarországon. //

ZIMBO quality sells well

It is very important for us to tell shoppers that 96 percent of ZIMBO meat products sold in Hungary are made here, and one of the ways to do this is using the Hungarian Product trademark more widely – says Hedvig Szakács, managing director of ZIMBO Perbál Húsipari Termelői Kft. The company is already using the trademark on certain products, but these are private label products manufactured for retail chains. ZIMBO's next step can be earning the right for trademark use for ZIMBO products.

German company ZIMBO started production in Hungary in 1998, building a factory in Perbál. In 2008 both the parent company and the Hungarian affiliate ended up in the ownership of Swiss company Bell AG. There are 200 people working in the Perbál factory. Almost 7,000 tons of products are made in a year and ZIMBO's annual sales in Hungary amounted to HUF 6 billion last year. //

Aki egyszer megszerzi a védjegyet, az meg is tartja

Benedek Eszter
ügyvezető
MAGYAR TERMÉK
Nonprofit Kft.

Több mint 150 cég 3800 terméke és szolgáltatása használja már a „Magyar Termék" védjegyek valamelyikét – összegezte a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. működését Benedek Eszter ügyvezető annak kapcsán, hogy a társaság megtartotta éves taggyűlését és elfogadta a 2016-os mérlegét. A kft. nonprofit jellegéből fakadóan nem fizet osztalékot a tagjainak, a képződött nyereséget a Magyar Termék tanúsító- és védjegyrendszer működtetésére, fejlesztésére fordítja. Az ügyvezető szerint a védjegyhasználók köre stabil.

Benedek Eszter úgy látja, hogy aki egyszer védjegyhasználóvá válik, és megtapasztalja az abból származó előnyöket, az tartósan benne is marad a rendszerben. Jelenleg is több cég csatlakozásának az előkészítése folyik, ez alapján védjegyhasználó lesz az Első Pesti Malom Zrt., a Bio Fair Trade Kft. és az Öcsi Hús Zrt.

A védjegyhasználók között a Magyar Termék védjegy létrejötte óta az élelmiszeripar gyártói márkái domináltak, de az elmúlt években a kereskedelmi láncok is felismerték védjegy értékét. Nem élelmiszertermékekre 30 cég teszi fel a jelölést, 10 társaság pedig a szolgáltatásaihoz szerezte meg a védjegyhasználat jogát. A védjegyhasználók köre rendkívül színes, a Bramac tetőcserép vagy DDC cement éppúgy megtalálható közöttük, mint a Republic zenekar nagylemeze, vagy a legújabb termékek közül például a NaturAqua Emotion ásványvizek. //

Those who get the trademark keep it as well

3,800 products and services of more than 1,500 companies are already using one of the 'Hungarian Product' trademarks – informed Eszter Benedek, managing director of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. She revealed that the level of fluctuation is low among trademark users, because the requirements are strict.

The managing director's experience is that those who become trademark users and experience the benefits of it tend to stay in the system, so Hungarian Product can count on partners in the long run. At the moment the membership of Első Pesti Malom Zrt., Bio Fair Trade Kft. and Öcsi Hús Zrt. is being prepared. //

A siker védjegye.
Legyen részese!
amagyartermek.hu

Minden út a Sirhára vezet!

Bő fél évvel a Sirha Budapest 2018 szakkiállítás megnyitása előtt borítékolható: a rendezvény a szakma eddigi legnagyobb hazai ünnepe lesz! A gazdasági környezet hosszú évek után végre újra ideális, és a szervezők szövetségesüknek tudhatnak minden tekintélyes szakmai szervezetet és médiumot. A részletekről Tihanyi Klárát, a kiállítás igazgatóját kérdeztük.

Tihanyi Klára
kiállítás igazgató
Hungexpo

Trade magazin – *Milyen közegben készülnek a Sirha 2018-ra?*
Úgy tűnik, a kiállításszervezői munkát is közvetlenül érintő válság véget ért, 2014-től fejlődés mutatkozik a gazdaság csaknem minden szegmensében. Márpedig egy-egy kiállítás az adott ágazat helyzetének tükörképe is egyben. Ha az ágazat konjunktúrát élvez, akkor jól megy a kiállításnak is, hiszen van kínálat és van kereslet, sőt, forrás is. Nos, ennek megfelelően a 2016-os évünk már rekordszámokat mutatott, és 2018-ban már két pavilonban rendezzük a kiállítást.

Trade magazin – *Mi ad okot az optimizmusra?*
Az elmondottakon túl egyrészt az előző két Sirha sikere, másrészt a kísérő rendezvények egyre komplexebb rendszere, ami nyilvánvalóan még több látogatót vonz, és gyakorlatilag minden, az ágazatban számottevő piaci szereplő megjelenik a kiállításon. A különféle szegmensekben érintett legfontosabb szakmai szervezetek, szövetségek mindegyike szervez programokat, illetve konferenciákat az aktuális trendek és az iparágakat mozgató kérdések témájában.

Trade magazin – *Milyen újdonságokról tudna már most beszámolni?*
Meghatározó változás, hogy a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületét és a Pékszövetséget 2017-től újra a Sirha támogatójaként üdvözölhetjük – a szakmabelieknek aligha kell magyarázni ennek jelentőségét.
Ellátogat hozzánk – Magyarországra először – a francia kezdeményezésre indult Omnivore fesztivál, ahol fiatal séftehetségek mutatják be az általuk képviselt innovatív gasztronómiai irányvonalakat.
Három jelentős szakmai verseny először zajlik majd a kiállítás keretei között: az idén már hatodik alkalommal kiírt Országos Közétkeztetői Szakácsverseny, a MARESZ együttműködésével szervezett International Catering Cup, valamint a Szálloda és étterem designverseny.

Trade magazin – *És a már bevált projektek?*
A Bocuse d'Or tavalyi Sirha Budapesten rendezett európai döntője és azon a magyar versenyző, Széll Tamás sikere nemcsak a hazai gasztronómia, de kiállításunk sikerét is jelentette, ami miatt szinte biztosak vagyunk benne, hogy a 2018-ban zajló magyar döntőre is nagyon sokan lesznek kíváncsiak.
Ismét tervezzük a Sirha Budapest Desszertverseny megrendezését Kolonics Zoltán kreatív cukrász közreműködésével, a részletek kidolgozása folyamatban van.
A kiállítás témáihoz illeszkedő innovatív megoldásokat értékeli majd jövőre is a zsűri a Trade magazinnal közösen szervezett Innovációs termékversenyen, öt kategóriában.
2018-ban is lesznek Magyar Nemzeti Kereskedőház és Enterprise Europe Network B2B találkozók. Az EEN az EU vállalkozásfejlesztési programja: a PRIMOM Alapítvány a világ félszáznál is több országából hív meg résztvevőket – Európán belülről és kívülről –, a kiállítás helyszínén biztosítva lehetőséget ezzel az iparági szereplőkkel való személyes megismerkedésre, üzleti együttműködések kezdeményezésére. A potenciális üzletfeleket egy szoftver hozza össze; kiállítóink bevonása a projektbe része a nekik nyújtott szolgáltatásunknak.

Trade magazin – *Mit tartana sikernek szervezőként?*
– Négy éve sikerült létrehoznunk egy olyan prémium minőségű szakmai vásárt, amely mind az élelmiszeripart, mind a cukrász- és sütőipart, valamint a teljes HoReCa-szektort kiszolgálja. Sikerült a francia tulajdonos által épített Sirha brand színvonalának megfelelni, és a régióban egyedülálló kiállítást szervezni, nemcsak a felvonultatott innovációk, hanem a kapcsolódó rendezvények tekintetében is. A Sirha Budapest fejlődése egyértelműen nyomon követhető: 2016-ban már 374 kiállítót (köztük 70 külföldit és 36 nemzetközit) és 20 000 szakmai látogatót köszönthettünk. Egyértelmű siker tehát az lenne, ha ezeket az eredményeket felülmúlnánk, és a rendezvény nemzetközi jellegét markánsan erősíteni tudnánk. (x)

All roads lead to Sirha!

Our magazine interviewed Klára Tihanyi, exhibition director of Sirha Budapest 2018 about the preparations.
T.M.: – What are the conditions like for preparing for Sirha 2018?
It seems that the recession is over and the economy has been developing since 2014. Sirha 2016 brought record numbers and the 2018 trade show will already be held in two pavilions.
T.M.: – Why can you be optimistic?
Because of the success of the previous two Sirha trade exhibitions and the complex system of accompanying events. Practically all key players from the sector will be present at Sirha 2018.
T.M.: – What will be the new elements?
It is a major change that the Guild of Hungarian Confectioners and the Hungarian Baker Association are among Sirha's supporters again. French initiative Omnivore festival will also visit us: young chefs will present the innovative culinary trends that they represent. There will also be three new competitions.
T.M.: – What about the projects that were successful at the previous Sirha trade fairs?
I am sure that many people will be interested in the Hungarian final of the Bocuse d'Or chef competition. Creative pastry chef Zoltán Kolonics and his team will organise the Sirha Budapest Dessert Competition again. There will be an Innovation Competition, organised in cooperation with Trade magazine. The Hungarian National Trading House (MNKH) and Enterprise Europe Network will organise B2B meetings.
T.M.: – When would you say Sirha 2018 was a success?
– Four years ago we started a premium quality trade show and since then Sirha Budapest has been developing steadily. In 2016 there were already 374 exhibitors (70 foreign and 36 international) and 20,000 trade visitors. I would say Sirha 2018 was a success if we could surpass these results and we would make the event even more international. (x)

Sirha BUDAPEST

2018.
FEBRUÁR 7-9.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG

NEMZETKÖZI
ÉLELMISZERIPARI & HORECA
SZAKKIÁLLÍTÁS

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

Made by GL events

hungexpokiállítás 50 ÉVE

Szakmai Partner: AM Agrármarketing Centrum

Kiemelt Szakmai Partner: METRO Nagykereskedelem

Kiemelt Médiatámogató: Trade magazin

HÍREK

2013-ig visszamenően önrevíziózhatják a tagdíj-kötelezettségeiket a vállalkozások

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara májusi küldöttgyűlésén hozott döntés értelmében a tagjegyzékbe újonnan felvett, de agrárgazdasági tevékenységet ténylegesen nem végző tagok számára ismét lehetőség nyílik arra, hogy mentesüljenek a tagjegyzékbe való bekerülésük évét megelőző években esedékes tagdíjfizetés alól.

– Kibővült kedvezményekkel megkezdődött a tagdíjbevallás a Nemzeti Agrárgazdasági Kamaránál (NAK) – jelentette be Győrffy Balázs, a köztestület elnöke a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ), és a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (BKIK) részvételével rendezett sajtótájékoztatón, Budapesten.

A NAK-nál a tagdíjbevallási időszak 2017. június 1-től 2017. július 15-ig tart, a tagdíj megfizetésének határideje 2017. július 31.

A Küldöttgyűlés arról is döntött, hogy 2017. július 31-ig ismételten megnyílik a 2013–2016 évekre a tagdíjalap arányosításának lehetősége azoknak, akik folytattak, illetve folytatnak agrártevékenységet.

– Ez az jelenti, hogy adott esetben akár több millió forintos tagdíjtartozást felhalmozó tagok néhány ezer forint tagdíj megfizetésével rendezhetik kötelezettségeiket – hangsúlyozta Győrffy Balázs. //

NAK: enterprises can self-revise their membership fee payment obligations, starting from the year 2013

At the May meeting of the Hungarian Chamber of Agriculture's (NAK) deputies decided: newly registered members who don't actually do agricultural work will get the chance to be exempted from the membership fee payment obligation for the years before their membership started. NAK president Balázs Győrffy told at a press conference that NAK's membership fee declaration period is 1 June-15 July 2017 and the fee must be paid before 31 July 2017. //

Tolnában írták alá az első megyei agrárszakképzési megállapodást

Az első megyei agrárszakképzés megerősítését szolgáló megállapodást június közepén Tolnában kötötte meg a Földművelésügyi Minisztérium és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. Az együttműködéssel egyebek között a duális képzés, a felnőttképzés megerősítését szeretnék elérni, valamint vonzó életpályát teremteni a fiataloknak a mezőgazdaságban. Országszerte az FM fenntartásában 63 szakképző intézmény és 41 nem állami intézmény végez agrárszakképzést. Az FM által fenntartott iskolákban 22 ezer diák tanul, ezen felül az intézmények a jelenlegi létszám közel felét tudnák még képezni. A diákok negyven százaléka tanulmányi szerződés keretében folytatja tanulmányait, nagyobb részük külső gyakorlati helyen. //

First county-level agreement on agricultural vocational education signed in Tolna County

In the middle of June the first county-level agreement on agricultural vocational education was signed in Tolna County, by the representatives of the Ministry of Agriculture and NAK. The ministry has 63 agricultural vocational education and training centres (there are 22,000 student studying in these), and there are 41 other such institutions which aren't state-owned. //

Gombafogyasztásra ösztönöz a NAK

Idén ismét találkozhatnak a fogyasztók különböző zöldség- és gyümölcsfélék fogyasztását népszerűsítő kampányokkal az áruházláncokban. Júniusban a hazai csiperke- és laskagomba került a fókuszba.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) által szervezett, a kiskereskedelmi láncok (Auchan, CBA, LidL, METRO, SPAR, TESCO) és hazai termelők részvételével zajló fogyasztásösztönző kampány a gomba esetében határozottan indokolt, hiszen a tapasztalatok szerint az egy főre eső fogyasztás igen alacsony, mindössze 1-1,5 kilogramm évente.

– A kampány célkitűzése, hogy ez megduplázódjon – jelentette be Győrffy Balázs, a NAK elnöke a kampánynyitó sajtóeseményen.

A kampányok mellett új, szórakoztató edukációs közösségi oldal is indult a Facebookon Itthonról-Otthonra címmel, a hazai élelmiszerek népszerűsítésére. //

NAK wants us to eat more mushrooms

In June the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) organised a promotion campaign for retailers (Auchan, CBA, LIDL, METR O, SPAR, TESCO) and mushroom growers. Hungarian mushroom consumption is very low, 1-1.5kg per person a year. NAK president Balázs Győrffy told that the goal is to increase per capita annual mushroom consumption to 3kg. //

Kezdődik a jelölő szervezetek nyilvántartásba vétele a kamarai választásokra

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) küldöttgyűlése 2017. november 3-ára tűzte ki a megyei küldöttválasztások időpontját. A választási eljárás első állomása a jelölő szervezetek nyilvántartásba vétele, amelyet 2017. július 15-ig lehet megtenni. A kamarai választásokra történő felkészülés elősegítése érdekében alább elérhetők azok a tájékoztatók, amelyek a választások menetéről, illetve a lebonyolítással összefüggő egyes eljárási határidőkről nyújtanak részletes információt, illetve megtalálhatók a jelölő szervezetek nyilvántartásba vételéhez szükséges dokumentumok is. //

Nominating organisations are now being registered before the election of NAK's county representatives

NAK's new county representatives are going to be elected on 3 November 2017. Nominating organisations must be registered before 15 July 2017. NAK has published information material about how the representatives are elected and how the organisations that nominate them for the position can register. //

Felkészültek a termelők a dinnyeszezonra

A termelők készek a magyar piac folyamatos ellátására minőségi dinnyével, a tartós meleg időnek köszönhetően pedig idén több magyar dinnye mehet exportra is. A NAK és a Magyar Dinnyetermelők Egyesülete a kiskereskedelmi áruházláncok képviselőivel tartott szezon előtti egyeztetést 2017. június 15-én, Dunaharasztiban. Győrffy Balázs, a NAK elnöke hangsúlyozta:

– Különösen fontosnak tartja a kamara a szezont megelőző egyeztetést, ahol a magyar dinnyetermő régiók aktuális információit ismertették, valamint a nemzetközi piacról is tájékoztatást hallhattak a résztvevők, egyúttal a hazai fogyasztók friss dinnyével ellátásáról egyeztettek.

Nyaranta – kiváló ízének és zamatanyagainak is köszönhetően – Európa legjobb minőségű dinnyéjét Magyarországon termelik. Cél, hogy az európai piacot – ahol különös igény mutatkozik a szezonális gyümölcsre – ezen időszakban nagyobb mértékben lássuk el görögdinnyével.

Magyarországon – főként a tavalyi kedvezőtlen időjárás miatt – csökkent 10 százalékkal a termőterület, ám a piac minőségi ellátására így is képesek a hazai termelők – derült ki az egyeztetésen.

A hazai piac évente 120–150 ezer tonna dinnyét vesz fel, az egy főre jutó fogyasztás évi 10-15 kg, amit az időjárás jelentősen befolyásol.

A NAK, a Földművelésügyi Minisztérium és az Agrármarketing Centrum – kiskereskedelmi áruházláncok együttműködésével – idén is folytatja nagy sikerű dinnyefogyasztás-ösztönző kampányát. //

Growers are ready for the melon season

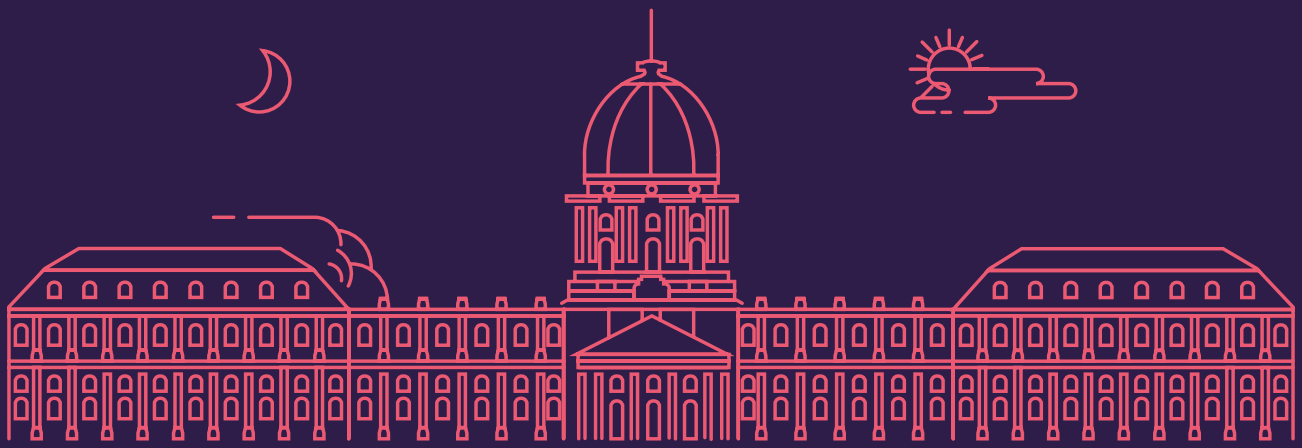
On 15 June 2017 the Hungarian Association of Melon Growers and the representatives of retail chains met in Dunaharaszti, to discuss the forthcoming melon season. Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) informed that participants had the chance to learn about the latest news from Hungarian melon growing regions and from the international market. Hungarian melon growers are prepared to supply the domestic market and this year more melon will be exported than in previous years. Hungary is one of the biggest melons suppliers in Europe. About 120,000-150,000 tons of melon is sold in Hungary every year, per capita consumption is approximately 10-15kg. //

A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

BUDAPEST BORFESZTIVÁL

2017. SZEPTEMBER 7–10., BUDAVÁRI PALOTA

WWW.ABORFESZTIVAL.HU



Trade magazin 10 years

Volkswagen

Audi

SEAT

ŠKODA

Haszonjárművek

FEJLESZTÉSEK

Vidékfejlesztésre 1300 milliárd

Valamennyi vidékfejlesztési pályázatot kiírták a határidőig, 68 pályázatot hirdettek meg összesen mintegy 1300 milliárd forint értékben március 31-ig. Harminc olyan pályázat van, amelyet véglegesen lezártak mintegy 823 milliárd forint meghirdetett keretösszeggel. A 68 pályázatból 29 van nyitva, mintegy 431 milliárd forintos keretösszeggel. Vannak olyan pályázatok, amelyek március végén megjelentek ugyan, de még nincsenek nyitva, mivel 60 napos felkészülési időt adnak a pályázóknak általában a kérelem benyújtására. Ez 9 pályázat esetében áll fenn, mintegy 33 milliárd forint értékben. //

1,300 billion for rural development

By 31 March all 68 grant programmes have been announced in the domain of rural development, with a total budget of HUF 1,300 billion. From these 30 have already been closed – in these HUF 823 billion have been granted to applicants, while 29 are still open and HUF 431 billion is available to businesses. //

Hűtőház épült Iváncsán

Átadták az 1,6 milliárd forintból épült új hűtőházat a Fejér megyei Iváncsán. A helyi termelő- és értékesítő szövetkezet beruházásához a magyar kormány 75 százalékos, vagyis 1,2 milliárd forintos támogatást nyújtott.

A létesítmény tulajdonosa, az Alba Fructus Kft., és szövetkezeti formában összesen 30 gyümölcstermelő tagjuk van, együtt közel 400 hektárnyi gyümölcsöskertben termelnek, jelentős részben Fejér megyében. Az új létesítményben képesek hűteni, tárolni, osztályozni, különválogatni és csomagolni a beérkező gyümölcsöket, többségében automatizált gépsorokon. A beruházással a cég 15-20 új munkahelyet hozott létre. //

Cold storage facility built in Iváncsa

A cold storage facility has been built from HUF 1.6 billion in Iváncsa. From the project's budget HUF 1.2 billion came from the government. Owner Alba Fructus Kft. created 15-20 new jobs with the investment. Fruit will be stored, sorted and packaged in the new facility. //

Új fűszerfeldolgozó Nagytarcsán

Az új, nagytarcsai fűszerfeldolgozó üzemének tulajdonosa az Innovofoods Zrt., egy 100 százalékban magyar tulajdonú vállalat, amely 2016-ban azért jött létre, hogy az élelmiszeripari termékek feldolgozásában globális szereplővé tudjon válni.

A fűszer- és fűszerkeverék-feldolgozó, valamint -csomagoló üzem mellett kialakítottak egy laboratóriumot is. Az üzem műszakonként 10 tonna keverék előállítására alkalmas. A beruházás 500 millió forintba került, amellyel 30 új munkahelyet teremtettek. A tervek között szerepel egy Szabolcs-Szatmár Bereg megyei alapanyag-feldolgozó üzem megépítése is.

New spice factory opens in Nagytarcsa

Hungarian company Innovofoods Zrt. has built a spice factory in Nagytarcsa. The factory's production capacity is 10 tons per shift. It cost HUF 500 million to build the new production facility and 30 people are working in the new spice factory. //

Ingyenes online szolgáltatások

Az INNO-4-AGRIFOOD platform tanácsadást, ingyenes okoseszközt és online tréninget kínál minden ágazati vállalkozásnak és innovációs tanácsadónak, hogy támogassák a nemzeti és nemzetközi együttműködéseket ezzel is fokozva az ágazat versenyképességét és fejlődését. Az INNO-4-AGRIFOOD projekt az Európai Unió Horizont 2020 kutatási és innovációs programjában nyert támogatást, és görög, olasz, szerb, német, holland, magyar szervezetek partnerségével valósult meg.

A projekt célja az európai agrár-élelmiszeripar több mint 11 millió kis- és középvállalkozásának ösztönzése és támogatása az online együttműködésre. Ennek érdekében hozták létre az ágazati szereplők aktív bevonásával az ingyenes és újszerű támogatási szolgáltatásokat, okoseszközöket, valamint e-learning tanfolyamokat kínáló INNO-4-AGRIFOOD online felületet. Az INNO-4-AGRIFOOD szolgáltatásokat az agrár-élelmiszeripar kis- és középvállalkozásainak igényeihez igazították. Ennek keretei között a vállalkozásokat egyéni tanácsadás formájában segítik innovációs lehetőségeik felmérésében és kihasználásában, a tanácsadókat pedig felkészítik ennek felismerésére. //

Free online services

The INNO-4-AGRIFOOD platform provides businesses and innovations consultants with counselling, free smart devices and online training programmes in the agri-food sector. This service strengthens national and international cooperation, and contributes to increasing the competitiveness of the sector. The INNO-4-AGRIFOOD programme is funded by the European Union's Horizon 2020 research and innovation project. //

Jönnek a tanyafejlesztési pályázatok

Júniusra időzítették az idei Tanyafejlesztési Program pályázatainak meghirdetését. Erre a célra költségvetési forrásból egymilliárd 225 millió forintos keret áll rendelkezésre. A kiírások az FM és a Herman Ottó Intézet honlapján érhetőek el. A potenciális pályázóknak a pályázatok megjelenésétől számítva harminc napjuk van a pályázati dokumentációk kidolgozására és elektronikus úton történő benyújtására.

A program keretein belül a zártkerti revitalizációs alprogramra 2017-ben 300 millió forintot különített el a tárca. A zártkerttel rendelkező önkormányzatok egyedi támogatási kérelmeiket papíralapon június 25-ig küldhetik meg az FM részére. //

Farm development programmes are coming

Funding opportunities in this year's Farm Development Programme have been announced in June. The programme's budget is HUF 225 million and the details are available to prospective applicants on the websites of the Ministry of Agriculture and the Herman Ottó Institute. Farm owners have 30 days to submit the necessary documents in electronic format. //

A Sága Foods 600 millió forintot fordít fejlesztésekre idén

A sárvári székhelyű Sága Foods Zrt. hatszázmillió forintot fordít az idén fejlesztésre, amelyből elsősorban a csomagolást és a sonkatermékek előállítását korszerűsíti – közölte a feldolgozott baromfitermékeket előállító élelmiszeripari cég. A 2017-re tervezett beruházás is a 2015-ben indított hároméves, egymilliárd forintot meghaladó fejlesztési programjuk része, amelynek célja, hogy elérjék a Nyugat-Európában elvárt minőséget, és tovább növeljék magas feldolgozottságú termékeik exportképességét. Idei terveik között szerepel például a snackféleségek csomagolásának automatizálása, illetve a sonka-előállítás technológiájának teljes megújítása. //

Sága Foods to spend 600 million forints on development this year

Sárvár-seated company Sága Foods Zrt. plans to spend HUF 600 million on development this year, mainly investing in the modernisation of packaging and ham production. The objectives are to make products that meet Western European standards and to be able to export more. //

Megnyílt a hűvösvölgyi termelői piac

2017. június 10-én ünnepélyesen megnyílt a hűvösvölgyi termelői piac. A piacon több hazai termelő finomságaiból nyílt lehetőség vásárlásra és kóstolásra is. //

Farmers' market opens in Hűvösvölgy

On 10 June 2017 a farmers' market ceremonially opened in Hűvösvölgy. Those who were there had the opportunity to taste and buy the delicious products of many farmers. //

Biopolimer alapú csomagolást terveznek

Konzorcium keretében a DS Smith Packaging Hungary Kft., a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, valamint a Polifoam Műanyagfeldolgozó Kft. 552,21 millió Ft támogatást nyert el az „Értéknövelt, multifunkcionális biopolimer csomagolási rendszer kifejlesztése és gyártástechnológiájának megtervezése" projekt megvalósítására. A projekt az NKFI Alap keretében valósul meg. A projekt célja új, multifunkcionális biopolimer alapú csomagolási rendszerek kifejlesztése és szabályozott gyártástechnológiájának megtervezése. A megvalósítás során széles körű alapkutatási tevékenységet (pl. lágyítás, hőállóság-növelés, -erősítés) végeznek a politejsav (PLA) tulajdonságainak módosítására annak érdekében, hogy azok az innovatív csomagolástechnikai alkalmazások igényeinek (pl. szilárdság, merevség, hőtűrés, hőalaktartás, szívósság, ütésállóság, esztétikus megjelenés stb.) megfelelően rugalmasan és kontrolláltan alakíthatók legyenek. //

Biopolymer-based packaging designs

DS Smith Packaging Hungary Kft, the Budapest University of Technology and Economics and Polifoam Plastic Processing Kft. have been granted HUF 552.21-million funding for developing a multifunctional biopolymer-based packaging system. The project also involves planning the regulated production technology for the system. //

Töretlen a fejlődés az STI Petőfi Nyomdánál

Az STI Petőfi Nyomda fő profilja a nyomtatott és hajtogatott karton-, illetve hullámkarton dobozok előállítása, továbbá tekercses kiszerelésű öntapadó címkék gyártása. A csomagolóanyagokat gyártó kecskeméti cégnél jelentős beruházásokat hajtott végre az STI-csoport felső vezetése az elmúlt időszakban. A 2017-es év egyik nagy beruházása egy új, hatszínes, UV lakkos ofszetnyomó gép beépített, automata logisztikával. Az utóbbi hetekben a stancaüzem is egy új jövevénnyel bővült. Mivel a nyomógépről a korábbi számban már részletesen írtunk, lássuk hát az új gépet részleteiben.

A Bobst Expertcut 106 LER a svájci Bobst cég legmodernebb technológiával felszerelt stancagépe. Óránként 9000 ívet tud maximális sebességen stancolni, kitörni és szeparálni. Ezek az új gépek megoldást jelentenek a beérkező rendelések megnövekedett számának kezelésére. Az STI-csoportnál állandó az igény a folyamatos fejlődésre, hiszen a nívós ügyfelek kiszolgálása érdekében a legmodernebb technológiák alkalmazása elengedhetetlen. A stancagépek munkája látszólag háttértevékenységnek tűnhet, mégis fontos szerepe van a termék végső megjelenésének kialakításában. Egy formabontó megjelenés vagy konstrukció védjegyévé válhat az adott terméknek. Kolozsvári György, a kecskeméti STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója a következőképp nyilatkozott a beruházásról:

Kolozsvári György
STI Petőfi Nyomda
értékesítési igazgató

„Bár hagyományosan nyomdának titulálnak bennünket és a laikusok számára ez sugallhatja azt is, hogy csak nyomtatás történik nálunk, de a stancolás legalább annyira fontos – ha nem fontosabb – a csomagolóanyag-gyártásban, mint a nyomtatás. Stancolás nélkül nem tudnánk a terméket kivitelezni, hiszen a nyomtatott alapanyagot ebben a lépésben alakítjuk tovább mechanikusan, kialakítva a vágási és hajlítási pontokat, éleket. A konstrukciótervező kollégák szakértelme az STI Petőfi Nyomdában nagyon magas színvonalú. Ennek köszönhetően számos díjat nyerünk el évről évre az újszerű megoldásainkkal, amelyek nagyobb része a termékek formai kialakításának eredménye és kisebb része grafikai eredetű.

A beruházást számos dolog indukálta. Elsősorban a kapacitásbővítés – hiszen ez egy új, modern, nagy hatékonyságú berendezés –, másodsorban a technológiai fejlődés. Ezen az új gépen olyan automatikus berendezések is helyet kaptak, amelyek a beigazítást, a pontosabb regisztert és a jobb minőséget hivatottak biztosítani. Ezért a mai kor igényeit szinte kötelező megfelelő berendezéssel részünkről is biztosítani.

A pozitív hatás egyértelmű. A kiszolgálás rugalmassága, minősége és nem utolsósorban a költségek optimalizálása révén természetesen minden partnerünk részesedni fog a beruházás kedvező hatásaiból. Úgy ahogy a nyomógép esetében is mondtuk, biztosan állíthatom, hogy ma Magyarországon ez az egyik legkorszerűbb stancagép, amit ipari termelésre használnak. Ezzel a két géppel, ami több mint ötmillió eurós beruházást jelentett, komoly lépést tettünk a technológiai fejlődésünk jelen állomása érdekében.”

STI GROUP
Partner of the Brands

STI Petőfi Nyomda Kft. | H-6000 Kecskemét | Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303 | Fax: +36 76 479 440 | service.hu@sti-group.com | www.sti-group.com

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

Amikor az online visszanyal

Miközben a nagy kereskedelmi láncok sorra indítják el webshopjaikat, addig az e-kereskedelem legjelentősebb vállalata, az Amazon felvásárolta első offline élelmiszerbolt-hálózatát. A cég a felső kategóriás szolgáltatásairól és termékeiről híres Whole Foodsot akvirálta 13,4 milliárd dollárért. Ezzel az elsődlegesen online térben népszerű Amazon egy csapásra több száz offline élelmiszerbolt tulajdonosává vált Amerika-szerte.

A cég egyértelműen komolyabb szereplővé kíván válni az élelmiszeriparban, melynek teljes éves értéke eléri a 800 milliárd dollárt az Egyesült Államokban. Az Amazon immár egy évtizede árusít élelmiszereket, italokat online, de eddig nem sikerült komoly áttörést elérniük. Azt tapasztalták, hogy az online vásárlás mellett leginkább elkötelezett vevők is szívesebben veszik meg személyesen az olyan termékeket, mint gyümölcsök, zöldségek – de más frissáruk esetében is hasonló tapasztalatról számolt be a vállalat. Az Amazon ezzel a felvásárlással legnagyobb riválisával, a Walmarttal szemben próbál lépéselőnyhöz jutni az élelmiszerpiacon.

Online retailer to open brick and mortar stores

While retail chains are starting their online shops, e-commerce giant Amazon has bought its first brick and mortar grocery store network: the company acquired Whole Foods – which consists of several hundred stores all over the US – for USD 13.4 billion. Amazon has been selling groceries online for a decade, but the big breakthrough hasn't happened yet.

Születésnap az Auchannál

Ötven évvel ezelőtt nyitotta meg kapuját az Auchan „legöregebb" üzlete a franciaországi Roncq-ban. 1967-ben a bolt 6000 négyzetméteren kínálta termékeit 200 alkalmazottal és 1000 férőhelyes parkolóval, mely abban az időben kifejezetten lenyűgöző méretnek számított.

Ma az Auchan Roncq a régió legjobban teljesítő szupermarkete és a francia piacon is előkelő helyen szerepel, a vevők mintegy 20% még Belgiumból is hajlandó felkeresni a híres üzletet.

Auchan's birthday

The 'oldest' Auchan store opened 50 years ago in Roncq, France. In 1967 there were 200 people working in the 6,000m² store. Today Auchan Roncq is the region's top supermarket – 20 percent of customers come from Belgium to visit the famous store.

A Lidl megnyitotta első amerikai üzleteit

Tíz új üzlettel kezdte meg működését a Lidl az Egyesült Államokban június közepén. Komoly reklámkampány előzte meg az eseményt, a közösségi oldalakon sikerült elérni, hogy az emberek már napokkal a nyitás előtt az új üzletláncról beszéljenek – ennek egyik fő mozgatórugója, hogy a cég a „fekete péntekhez" hasonló nagyszabású akciókkal, árleszállításokkal mutatta be az amerikai közönségnek a Lidlt. Ráadásul az első 100 vásárló minden üzletben egy díszes, fából készült pénzérmét kapott, mely valójában egy 100 dolláros ajándékkártya volt.

A látványos nyitány után a Lidl hatalmas tempóban fog terjeszkedni, jövő év nyaráig szeretné 100-ra növelni üzletei számát a tengerentúlon, a következő öt évben pedig további 500 boltot fognak átadni a közönségnek.

Lidl opens first US stores

In the middle of June Lidl started conquering the US market with 10 stores. A major promotion campaign preceded the launch and the first 100 shoppers got a USD 100 gift card in every store. Until next summer Lidl wants to have 100 stores in the US, while the plan is to operate 500 more in five years' time.

Első a fenntartható fejlődésben

A Coop Switzerland vezető a világ cégei között, ha a fenntartható fejlődés érdekében tett fejlesztésekről és cégpolitikáról van szó – legalábbis egy német tanulmány szerint, melyet az Oekom csoport készített. Elemzésükben a kutatók világszerte 148 kereskedelmi-láncot vizsgáltak több száz szempont alapján. Coop Switzerland bizonyult a jövőért legelkötelezettebb cégnek, őt követte a Marks & Spencer, illetve a Tesco.

Az értékelés során a legfontosabb szempont a cégek ökológiai és társadalmi hatása, mely nemcsak a termékekre és az üzletekre, de a teljes ellátási lánc megszervezésére kiterjedtek.

First in sustainable development

Coop Switzerland is the No.1 in the world when it comes to taking steps for sustainable development and shaping the company's policy accordingly – says a German study prepared by the Oekom group. They analysed 148 retail chains all over the world, based on several hundred factors. The runner-up was Marks & Spencer, followed by Tesco at the 3rd place.

Romániában gyűjtik a fáradt olajat

A Carrefour Romania elkezdte begyűjteni vásárlóitól a használt olajat. A legújabb fejlesztésükkel tovább szeretnék csökkenteni a cég biológiai lábnyomát. A vevők átlátszó üvegben – melyek össztömege 1-4 kilogramm lehet – adhatják át az olajat az újrahasznosító központban. Az olajat előtte le kell szűrni, és semmilyen ételmaradékot nem tartalmazhat. A Carrefour vásárlók eddig is élen jártak a környezetvédelemben, az elmúlt években a cégen keresztül 16 millió PET-palackot, alumíniumdobozt gyűjtöttek, illetve 4500 tonna elektromos és papírhulladékot hordtak össze az Carrefour újrahasznosító központjaiba.

Waste oil collected in Romania

Carrefour Romania has started collecting waste oil from customers, in order to reduce the chain's ecological footprint. Shoppers can take back 1-4kg of filtered waste oil in transparent bottles. In the last few years Carrefour customers returned 16 million PET bottles and aluminium cans, and 4,500 tons of electric and paper waste.

Spar-siker: természetesen

A Spar Spanyolországban, Grand Canarián üzemelő Spar Natural boltját jutalmazták az „Év legjobb kiskereskedelmi üzlete" címmel. A díjat a National Association of Convenience Stores szavazta meg és adta át a cég képviselőinek.

A Spar Natural azzal érdemelte ki a megtiszteltő elismerést, hogy az üzlet mintegy 4000 olyan termékkel várja a vevőket, melyek tökéletesen illeszkednek az egészséges életmód igényeihez, illetve a fitnesz-wellness életvitelhez. Az új vásárlói igényekre a Spar tökéletesen reagált, spanyol üzlete, a Spar Natural pedig méltán híres a szigeten. A bírák továbbá kiemelték, hogy nemcsak egészséges termékeikkel, de egyedi igényeket is kiszolgáló élelmiszerek értékesítésében is élen jár az üzlet, melyek különböző élelmiszer-érzékenység esetén speciális diétákhoz adnak elérhető, finom megoldásokat.

Spar's success: naturally

The Spar Natural store on Gran Canaria (Spain) has won the 'Best retail outlet of the year' prize of the National Association of Convenience Stores. Spar Natural earned this recognition by selling 4,000 products that perfectly fit into a healthy lifestyle. The jury said that the store also leads the way in offering food products to consumers with special dietary needs.

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

Rohamosan nő a német piac

Az előrejelzések alapján 2021-re a német élelmiszerpiac mintegy 259 milliárd eurót fog érni, a szektor évente 10,5%-kal nő. Az IGD elemzése alapján a fejlődés legnagyobb mozgatórugója a népességnövekedés, illetve a kereskedelmi cégek komoly befektetésekkel próbálják élénkíteni az egyes értékesítési csatornáikat.

Az online kereskedelem fog várhatóan a legdinamikusabban fejlődni, az elemzés alapján 244,4%-kal többen fognak elektronikusan élelmiszert vásárolni négy év múlva – hozzá kell tenni, hogy jelenleg nagyon kevesen használják ezt a csatornát, ezért érhető el ezen a területen látványos előretörés. A második helyen a kisboltok állnak, melyek forgalma 36,4%-kal fog nőni. A diszkontok 11,2%-os növekedéssel is képesek lesznek a megőrizni vezető szerepüket, a teljes piacból 89,3 millió euróval fogják kivenni a részüket.

Rapidly expanding German market

According to forecasts, by 2021 the German food market will be worth EUR 259 billion as the sector is expanding by 10.5 percent a year. IGD's analysis has revealed that the biggest driver of this trend is population growth. Online retail is expected to develop the most dynamically: 244.4 percent more consumers will be buying groceries online in four years' time.

Változások Horvátországban

Idén a Konzum horvát szupermarketlánc 80-100 boltját készül bezárni az országban.

A cég szóvivője helyi lapoknak elmondta, hogy minden évben bezárnak néhány kevésbé jól teljesítő üzletet a népesség változása és a hatékonyság tükrében. Ugyanakkor hozzátette, hogy az átszervezés idén valóban intenzívebb lesz, melynek hátterében az anyavállalat, az Agrokor anyagi nehézségei állnak.

Changes in Croatia

This year Croatian supermarket chain Konzum will close 80-100 stores. The company's spokesperson told: every year they close some of the stores that don't perform well, but this year's restructuring will be more radical than before, due to the problems of parent company Agrokor.

Újra versenyben a Tesco

A Tesco kezdi visszaszavenni meghatározó szerepét Nagy-Britanniában is. Az elhúzódó gyengébb időszakot megtörve, idén májusban a cég arról adott hírt, hogy hét éve nem tapasztalt mértékben, 2,3%-kal növekedtek eladásiak a szigetországban. Mindezt a Brexit árnyékában, infláció közepette sikerült elérnie azzal, hogy egészséges termékeket kínálnak olcsóbban a vásárlóknak. A Tesco szóvivője elmondta, hogy a cég képes volt jóval kisebb mértékben árat emelni a konkurenciához képest egy nagyon nehéz gazdasági környezetben.

Tesco is back in the game

Tesco is becoming a key player in the UK again. This May they reported a 2.3-percent sales growth in Britain – the biggest increase in 7 years. The company's spokesperson told: they were able to increase prices less than competitors, in a very difficult economic environment.

Az Unilever új tagja

Az Unilever bejelentette, hogy aláírta a megállapodást, mely szerint akvirálja a luxus kozmetikai termékeket gyártó Hourglasst. Alan Jope az Unilever elnöke elmondta:

– Nagyon örülünk annak, hogy egy ilyen presztízsmárkával bővült a portfóliónk. A kozmetikai termékek, különösen a sminktermékek piaca dinamikusan fejlődik a közösségi médiában megjelenő számos, magas minőségű tartalmaknak köszönhetően. Egyre többen tanulják meg a professzionális sminkelés alapjait, ennek megfelelően a felsőkategóriás termékek után növekszik a kereslet. Az Hourglass már most is felettébb sikeres márka, csodás sminktermékeket kínál a vásárlóknak, illetve bőrápoló termékei is nagyon népszerűek. Bizakodva tekintünk a jövőre, úgy véljük, hogy a brand tovább fog növekedni a következő években.

Unilever acquires another company

Unilever has made public the acquisition of luxury cosmetics manufacturer Hourglass. Alan Jope, the president of Unilever's personal care business told: they are very happy to have such a prestige brand in the portfolio. The market of makeup products is developing dynamically. Hourglass makes spectacular makeup products and is a very successful brand.

Szociális kártya az orosz X5-nél

Oroszország legnagyobb üzletlánca az X5 bejelentette, hogy részt vesz abban a programban, mely során a nehéz helyzetben élők szociális kártyák segítségével élelmiszerhez juthatnak. A programot az állammal együttműködve Uljanovszkban és környékén indítják el. A felek megegyeztek, hogy az élelmiszerek vásárlására jogosító elektronikus kártyát 90 X5 üzletben lehet felhasználni a régióban.

Social card from Russian retailer X5

Russia's biggest retail chain, X5 has announced their participation in a state programme, in which people in need can purchase food using social cards. The programme is launched in the Ulyanovsk region. Cards can be used in 90 X5 stores.

Kínai beruházások

Több mint kétszeresére nőtt a kínai felvásárlások és zöldmezős beruházások együttes értéke Európában és Észak-Amerikában 2016-ban – derül ki a Baker McKenzie nemzetközi tanulmányából. Idén ismét jelentős mértékű kínai működőtőke-befektetés várható a két kontinensen, azonban a fokozódó ellenőrzések, Kína tőkeáramlást lassító intézkedései, valamint Donald Trump külföldi befektetési politikája körüli bizonytalanság nehézségek elé állíthatják a kínai befektetőket.

Észak-Amerikában és Európában a kínai külföldi működőtőke-befektetések értéke tavaly elérte 94,2 milliárd dollárt a 2015-ös, 41 milliárd dolláros eredményhez képest. A növekedés elsősorban a kínai vállalatoknak a fejlett gazdaságokban meglévő csúcstechnológia, fogyasztói márkák és biztonságos befektetések iránti fokozódó igényeinek köszönhető. A kínai gazdaság lassulása miatt a kínai befektetők külföldön kívánják befektetéseiket diverzifikálni. Dr. Fehérváry Ákos, a Hegymegi-Barakonyi és Társa Baker & McKenzie Ügyvédi Iroda Kínai Csoportjának tranzakciós ügyekre szakosodott partnere elmondta:

– Közép-Európában és Magyarországon is jelentősen növekszik a kínai működőtőke-befektetések mértéke, irodánk számos területen tanácsol és képvisel kínai befektetőket. Az infrastruktúra, technológia és a vegyipar területén is jelentős kínai érdeklődés mutatkozik.

Chinese investments

According to a study by Baker McKenzie, the value of Chinese acquisitions and greenfield investments doubled in Europe and North America in 2016. The Chinese invested USD 94.2 billion in Europe and North America last year – back in 2015 this sum was USD 41 billion. As the Chinese economy is slowing down, investors want to diversify their investment portfolios abroad.

LIVE Business Days 2017

Az FMCG csatornáira fókuszálunk

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája élőben, közel 100 előadóval, több mint 500 szakmai döntéshozóval – magyar–angol nyelven

Trade TV channel

Trade TV–műsorújság

Kezdés 10 óra

Az adásokat a közönség a helyszínen angolra szinkronizálva is élvezheti.

A konferenciával kapcsolatos információkat angolul is megtalálja honlapunkon.

You can also find all the information about our conference in English on our website.

CSATORNA-CSOMAGOK	09. 26. Kedd	09. 27. Szerda
	SZUPERMARKET BENZINKÚTI SHOP	HAZAI LÁNC FRANCHISE NAGYKERESKEDELEM NEMZETI DOHÁNYBOLT
10.00	Híradó	Híradó
10.30	Makroközgazdászok, piackutatók, elemzők aktuális információi	Makroközgazdászok, piackutatók, elemzők aktuális információi
11.00		
11.30		
12.00	Déli harangszó	Déli harangszó
12.30	Gasztrotúra	Gasztrotúra
13.00		
13.30	Stúdióbeszélgetések	Stúdióbeszélgetések
14.00	Vendégeink a beszállítók	Vendégeink a beszállítók
14.30		
15.00	Reklám – Friss hírek a lobbiban	Reklám – Friss hírek a lobbiban
15.30	Vitafórum	Vitafórum
16.00	Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal	Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal
16.30		
17.00		
17.30	Reklám – Friss hírek a lobbiban	Reklám – Friss hírek a lobbiban
18.00	Talkshow	Talkshow
18.30	Beszélgetés sztárvendégekkel	Beszélgetés sztárvendégekkel
19.00	Ki mit tud?	Ki mit tud?
19.30	Lazítás kamerákon kívül	Lazítás kamerákon kívül
20.00		
20.30	Ízkavalkád	Ízkavalkád
21.00	Éttermi kalandok	Kerti party
21.30		
22.00	Éjszakai műsor	Éjszakai műsor
22.30	Szórakoztató programok	Szórakoztató programok
...		
04.00	Műsorzárás	Műsorzárás

TÁMOGATÓK:

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

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion, Agóra stúdió

Műsorkezdés: 2017. szeptember 26. 10 óra

Műsorzárás: 2017. szeptember 29. 15 óra

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

	09. 28. Csütörtök	09. 29. Péntek
	HIPERMARKET DROGÉRIA	**DISZKONT E-COMMERCE**
10.00	Híradó	Híradó
10.30	**Makroközgazdászok, piackutatók, elemzők aktuális információi**	**Piackutatók, elemzők aktuális információi**
11.00		
11.30		Vitafórum
12.00	Déli harangszó	**Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal**
12.30	**Gasztrotúra**	
13.00		Panoráma
13.30	Stúdióbeszélgetések	**Nemzetközi kitekintés**
14.00	**Vendégeink a beszállítók**	Déli harangszó
14.30		**Gasztrotúra**
15.00	Reklám – Friss hírek a lobbiban	
15.30	Vitafórum	Műsorzárás
16.00	**Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal**	
16.30		
17.00		
17.30	Reklám – Friss hírek a lobbiban	
18.00	Talkshow	
18.30	**Beszélgetés sztárvendégekkel**	
19.00	Ki mit tud?	
19.30	**Lazítás kamerákon kívül**	
20.00		
20.30	Ízkavalkád	
21.00	**Gálavacsora**	
21.30		
22.00	Éjszakai műsor	
22.30	**Szórakoztató programok**	
...		
04.00	Műsorzárás	

A konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai:

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

Részvételi díj:

299 000

Ft+áfa/fő

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

10%

kedvezménnyel vehet részt július 31-ig történő számlarendezés esetén!

Már most foglalja le az időpontot a naptárában!

Az egyes programok műsorvezetőivel és főszereplőivel, valamint a műsorok pontos megnevezéseivel folyamatosan bővítjük a Trade TV–műsorújság oldalait.

Kérjük, látogasson el a **www.trademagazin.hu** oldalunkra további információkért.

SZERVEZŐK: Trade magazin, Lánchíd Klub

JELENTKEZÉSI LAP

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

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

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

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

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

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

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

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

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

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2017. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

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

Komoly haszon a gépjárműveken

A haszongépjárművek piacára is komoly hatással van a technológiai forradalom. Már a mostani járművek is szinte maguktól közlekednek, de akár egy évtizeden belül megvalósulhat a vezető nélküli közúti szállítmányozás. Ám addig is teljes körű szolgáltatások, a modern, kényelmes és hatékony járművek nemcsak a cégeknek nyújtanak komoly anyagi megtakarítást, a sofőrök számára is remek munkakörnyezetet biztosítanak.

Az automobil feltalálójaként és vezető prémium autógyártóként a Mercedes-Benz számos kiemelt fókuszponttal rendelkezik. Szilveszter Tibor, a Mercedes Benz haszongépjárművek értékesítési és marketingigazgatója kiemelte, hogy több mint hét évtizede járnak élen az autóipar tekintetében innovációban, hatékonyságban és a biztonságos közlekedés fejlesztése terén:

– Ezen fejlesztések és mérnöki innovációk felhasználásával segítjük elő, hogy a járművezetők munkaeszközükből a lehető legtöbbet hozzák ki mind teljesítmény, mind hatékonyság, mind biztonság terén, ezzel teremtve sikerességet és gördülékeny működést garantáló környezetet vállalkozásuk számára. Sprinter, Vito és Citan modelljeink a Mercedes-Benz jövőbe mutató technológiai innovációit vállalatának szolgálatába állítják, hogy a mindennapok során is rendelkezhessen a legnagyobb teljesítmény, a magas fokú hatékonyság és a kiemelkedő biztonság nyújtotta előnyökkel. Szem előtt tartva vállalatunk sofőrjeinek kényelmét modelljeink kialakítása képes biztosítani a leginkább ideális munkavégzési körülményeket. A Sprinter, Vito és Citan járművek mind külsőleg, mind belsőleg a lehető legmagasabb színvonalat képviselik, ezáltal formálva át vállalkozásuk mindennapjait egy kényelmesebb, produktívabb és hatékonyabb munkaeszköz rendelkezésre állásával.

Szilveszter Tibor
értékesítési és marketing-igazgató
Mercedes Benz

A Mercedes-Benz nemrég mutatta be a jövő furgonját a LasVegas-i CES vásáron. A kormánykereket, a pedálokat és a középkonzolt botkormány helyettesíti, a raktérbe teljesen automatizált a berakodás. Tetejéről két drón indítható, amelyek tíz kilométeres körzetben képesek önállóan csomagokat kiszállítani. Az elektromos járművet csupán 270 kilométer megtétele után kell újból feltölteni. A rendkívül széles szélvédő úgy domborodik egészen az oldalrészekig, mint egy bukósisak plexije. A Black Panel hűtőrács LED-mátrixot kapott, amely a közlekedés más résztvevőit tájékoztatja a jármű megállásáról vagy a drónok felszállásáról.

Kovács András
márkaigazgató
Volkswagen Haszonjárművek

Egyedi megoldások

Kovács András, a Volkswagen Haszonjárművek márkaigazgatója elmondta, hogy a Volkswagen Haszonjárművek márka járművei az 500 kg-os teherbírástól egészen a 2,5 tonnás teherbírásig kínálnak szállítási megoldásokat:

– Minden cég más igénnyel jelenik meg nálunk, azonban a gyártósorról legördülő, egyformának tűnő járművek nagymértékben cégre és igényre szabhatóak. Különböző tengelytávok, tetőmagasságok állnak rendelkezésre a dobozos kivitelű autóinknál, aki pedig egyedi feladatot teljesít, annak egyedi járművet tudunk építeni. Büszkék vagyunk egyedi kivitelű autóinkra, hiszen ezek bizonyítják, hogy minden feladatra találunk megoldást. A megfelelően kiválasztott haszonjárművek gazdasági hatásai, már az üzemeltetés kezdeti fázisaiban is szembetűnőek, az alacsonyabb fogyasztás és az alacsonyabb üzemeltetési költségek révén. A pénzben mérhető hasznokon túl azonban az autót használó kollégák elégedettsége sem elhanyagolható, különösen a mostani, munkaerőhiányos időszakban. A jobb rakodhatóság és az ergonomikusabb kialakítás, nagyobb vezetőfülke és a biztonság ugyancsak jelentős döntési tényezők lehetnek a vásárlásban. Sok esetben a járműben lévő áru nagyobb értékű, mint maga az alapautó, így a biztonságos közlekedés az üzemeltetés során első számú cél. A rendelkezésre álló asszisztensrendszerek mind az áruk, a vezető és a jármű védelmét hivatottak védeni. A személyautókból már ismert – de a Volkswagen haszonjármű modelljeinél is elérhető – sávváltásasszisztens, távolságtartó automatika, vagy kitolatásasszisztens mind ezt a célt szolgálják. Az Euro 6-os normákat 2016. 09. 01-től a kishaszonjárműveknek is teljesíteni kell. Mivel ezek a járművek Diesel üzemanyagot használnak, a szigorú követelményeket a legtöbb gyártó csak AdBlue adalékanyaggal tudja elérni. Ezt az adalékot az üzemeltetés során a felhasználók már figyelembe veszik. Szerencsére az AdBlue ára csekély, és kis mennyiség is fogy belőle, ennek révén rendkívül kis mértékben befolyásolja az üzemelés költségeit.

Méretre szabva

Páll Zsombor, a Delta-Truck Kft. kereskedelmi igazgatója cégük sikerét a széles körű termékpalettában látja:

– Szolgáltatásaink középpontjában partnereink igényei állnak, 24 év tapasztalat jelenti a garanciát arra, hogy olyan vállalatra bízzák magukat az ügyfeleink, amely pontosan ismeri a piacot, és minden fuvarfeladathoz a megfelelő járművet ajánlja. Elsődlegesnek tartjuk, hogy olyan szintű szolgáltatásban részesüljenek, amelyet joggal elvárnak, legyen szó 1,5–40 tonna közötti új vagy használt haszongépjármű, félpótkocsi vásárlásáról, szervizelésről, alkatrészvásárlásról vagy haszongépjármű-bérletről. A fenti felsorolásból is kitűnik, hogy cégünk sikere az általunk kínált ter-

mékek és szolgáltatások sokszínűségében, magas színvonalában rejlik. Csak magasan kvalifikált, ügyfélorientált gondolkodású szakembereket alkalmazunk. A cégek jellemzően a bérleti konstrukciót keresik. Egyre több ügyfél számol utána egy jármű üzemeltetési költségének, és veszi észre, hogy a bérleti konstrukcióban olcsóbban tudja üzemeltetni a járművet. A VIA Bérautó Kft. a Delta-Truck Kft.-vel karöltve 1997 óta tevékenykedik a hazai piacon, fő tevékenysége haszongépjárművek bérbeadása. Az európai szokásoknak és gyakorlatoknak megfelelően szolgáltatásával teljes körű kiszolgálást biztosít ügyfeleinek a bérlés teljes futamideje alatt. Cégünknél a rugalmas bérleti szerződésnek köszönhetően hosszú távú, vagy akár 1 napos bérlet választása is lehetséges. A járműpaletta az 1,5 tonnás furgontól a 40 tonnás tehergépjárműig terjed, jelenleg közel 600 darab járművünk fut az európai utakon. Jellemzően a nyerges vontatók, félpótkocsik karbantartása és javítása a szigetszentmiklósi szerviz fő profilja. A Delta-Truck Kft. a Mercedes-Benz szakszervize, de természetesen felhatalmazott márkafüggetlen szervizként javítjuk a Volvo és Renault haszonjárműveket is, továbbá az általunk forgalmazott pótkocsik teljes körű szervizkiszolgálása is ezen a telephelyen történik. A megfelelően kiválasztott jármű az alapja a logisztikának, jól konfigurált járművel lehet optimálisan elvégezni az adott szállítási feladatot, egy rossz konfiguráció pedig óriási veszteségeket tud okozni. A legutolsó szabályozási változás a hűtős kivitelű tehergépjárműveknél bevezetett szivárgás vizsgálata, amely újabb bürokratikus akadályt és nem utolsósorban anyagi kiadást jelent a műszaki vizsgák alkalmával.

M. K.

Money can be saved on commercial vehicles

Tibor Szilveszter, sales and marketing director for vans at Mercedes Benz told Trade magazin that thanks to the engineering innovations of Mercedes-Benz, drivers can bring the most out of their vehicles in terms performance, efficiency and safety. The Sprinter, Vito and Citan models all feature progressive technological innovations. Keeping in mind the comfort of drivers, these models are ideal for doing their job. Sprinter, Vito and Citan vans represent the highest quality both inside and outside. Just recently Mercedes-Benz unveiled their new van at the CES trade show in Las Vegas. Loading is fully automatic and two drones can be launched from the top of the vehicle. The electric vehicle only needs to be recharged after 270km. Its Black Panel grille got a LED matrix, which informs other vehicles in the traffic about the van stopping or launching drones.

András Kovács, commercial vehicles brand manager of Volkswagen informed that the company's vans can carry weight from 500kg to 2.5 tons. The different models can be personalised in many ways to meet special partner needs. He explained that a well-chosen commercial vehicle can save money for the owners, as its operating and maintenance costs are lower. It is also very important that colleagues are more satisfied if they can drive quality vehicles – this is a key factor today when there aren't enough workers available. In many cases the goods transported are worth more than the vehicle itself, so safe driving is of utmost importance: driver assistance systems (lane change, reverse, etc.) serve this purpose.

Zsombor Páll, sales director of Delta-Truck Kft. talked to our magazine about the company's 24 years of experience and their focusing on partner needs. He is of the opinion that the key to the company's success is the high level and great variety of their services. In his experience companies prefer rental schemes, because a growing number of partners realise that the operating costs of vehicles are lower if they choose this option. VIA Bérautó Kft. and Delta-Truck Kft. have been present in the market since 1997, and their main service is commercial vehicle rental from 1-day rental to long-term solutions. They offer many types of commercial vehicles, from 1.5-ton vans to 40-ton trucks. At the moment they have nearly 600 commercial vehicles driving on the roads of Europe. Delta-Truck Kft. is the official maintenance and repair partner of Mercedes-Benz, but they are also independent partners of Volvo and Renault in repair and maintenance. //

Használt flották értékesítési árának növelése – független állapotfelmérés

A lízingelt flottát használó vállalkozások körében már jól ismert tevékenység az SGS által végzett független szakértői használtautó-állapotfelmérés, de ugyanez a szolgáltatás rendkívül hasznos lehet saját tulajdonban lévő személygépkocsis és haszongépjárműves flották esetében is.

A szolgáltatást jellemzően a lízingcégek, tulajdonosok rendelik meg általában a futamidő lejártával, amely része az autó végső leadási folyamatának, de bevett módszer a futamidőközi felhasználóváltások alkalmával is, a későbbi viták elkerülése érdekében. Az SGS szakértői szemle eredményeként pontos képet kap mind a használó, mind a tulajdonos az autó külső és belső, valamint alapvető műszaki állapotáról, az elfogadható illetve nem elfogadható sérülésekről, azok javítási módjáról, költségeiről. Az állapotfelmérésről online elérhető, az autó minden adatára kiterjedő, fényképekkel dokumentált szakértői jelentés (állapotlap) készül, amely alapot ad a használó és a tulajdonos közti pontos elszámolásra, jellemzően az autó továbbértékesítése előtt.

Grőger Nóra
operatív vezető
SGS Hungária
Transportation

A fentieket kiegészítve az SGS állapotfelmérési szolgáltatásának további felhasználási lehetősége is van, amely egyben elengedhetetlen az autók lehető legpontosabb piaci értékének megbecsléséhez és a használt autó értékesítéséhez. Egyrészről az állapotlap alapján az esetleges vevő is pontos képet kaphat a szóban forgó autóról, így megelőzhető a későbbi kereskedői reklamáció. Másrészt a szakértői jelentés alapján, online programok igénybevételével készül az értékbecslés, amely tartalmazza az autó vételi és eladási árát is, és amely irányadó információt biztosít a továbbértékesítéshez. Ezáltal elkerülhető a kereskedői nyomás hatására a lényegesen áron aluli értékesítés. (x)

Independent condition inspection can increase the sales price of used cars

Businesses that use leased vehicle fleets already know the independent used vehicle assessment service of SGS. This service can also be very useful to privately owned car and commercial vehicle fleets. After the assessment done by the experts of SGS, an online report with photos is prepared, based on which user and owner can settle the bill before selling the vehicles, usually to a third-party buyer. What is more, based on the vehicle condition report, prospective buyers can learn about the vehicle they wish to purchase in detail, plus the vehicle's precise value can also be specified, so it isn't sold for less than its real value. (x)

A biztonság a gumi minőségén múlik

Gördülő gazdasági előnyök

Biztonságos közlekedés, a jármű és az utak kímélése, jelentős üzemanyag-megtakarítás érhető el megfelelő abroncsok kiválasztásával. Az anyagi megtakarítás mellett a szállítmányozásban használt megfelelő gumik hozzájárulnak a cégek biológiai lábnyomának csökkentéséhez, a fenntartható gazdálkodás kialakításához.

A piacvezető Abroncs Kereskedőház számára stratégiai terület a flottaüzletág. Tiszay Árpád, az Abroncs Kereskedőház kereskedelmi vezetője elmondta:

Tiszay Árpád
kereskedelmi vezető
Abroncs Kereskedőház

– Az ország és legkorszerűbb gumiszervizei, nagy raktárkészletünk és komplett logisztikai hátterünk miatt ideális partnerei vagyunk az autópark-kezelő cégeknek, a multinacionális nagyvállalatoknak és a kisebb vállalkozásoknak is. Csúcsszezonban budapesti telephelyeinken több mint 1500 autót tudunk egy napon belül átszerelni, és a helyszíni szerelési kapacitásunk is eléri a napi 300 autót. Jelenleg több mint 30 gyártó abroncsait forgalmazzuk, a folyamatosan rendelkezésre álló gumiabroncs-raktárkészletünk meghaladja a 400 ezer darabot. Az elmúlt években összesen 3 milliárd forintos fejlesztést hajtottunk végre a Komárom-Esztergom megyében található Baj községben, ahol a kerékhotelünkben több mint 120 ezer autógumit tárolunk két szezon között. 2016-tól cégünk a Castrol prémium minőségű kenőanyagainak kiemelt forgalmazója lett. Egyebek mellett olyan csúcsminőségű termékek is idetartoznak, amelyet prémium személyautókban használnak. Ezenkívül a márkakereskedéseknek kizárólag a cég szállítja a magas minőségű Castrol kenőanyagokat.

Defekttűrő abroncsok minden gépkocsira

Egy biztonságos, nedves úton is jó tapadási képességű, minőségi abroncs megelőzheti, vagy jelentősen csökkentheti a gazdasági károkat. Ezenkívül egy megfelelő kopási tényezővel rendelkező, tartósabb abroncsot később kell leselejteztetni, ezáltal a tulajdonosnak kisebbek a költségei, és kevesebb hulladék keletkezik:

– Becslések szerint Magyarországon mintegy 3 millió elhasznált abroncs begyűjtéséről kell gondoskodni évente. Az Abroncs Kereskedőház havonta több mint 300 tonna selejtes autógumit gyűjt be partnereitől. Újdonságot jelentenek az – eredetileg nem defekttűrővel szerelt gépkocsikra is elérhető – defekttűrő abroncsok, amelyek a technológiai kialakításuk révén lehetővé teszik, hogy defekt esetén is biztonságosan meg tudjunk tenni akár 50-80 kilométert. Az Európai Parlament előírása szerint a 2014. november elseje után forgalomba hozott személygépjárműveket járműbe épített gumiabroncsnyomás-figyelő rendszerrel (Tire Pressure Monitoring System – TPMS) kell ellátni. Az egyenletes nyomás alatt lévő abroncsokkal és azok monitorozásával a cél az utazásbiztonság növelése, a balesetek csökkentése. Emellett az üzemanyag-fogyasztás és a szén-dioxid-kibocsájtás is mérséklődik. Nagyon fontos, hogy a tulajdonosok figyeljenek az abroncsaik időben történő cseréjére, mert a hírek szerint baleset esetén a biztosítók is vizsgálni fogják, hogy milyen gumi volt a kárt okozó autón.

Tiszay Árpád úgy látja, hogy a gumiabroncsok ára emelkedni fog:

– Az első áremelések itthon márciusban elindultak. Ennek oka, hogy a gyártáshoz szükséges alapvető nyersanyagok ára drasztikusan emelkedett. Annak ellenére, hogy most bizonytalanok a piaci kilátások és éppen lassulóban van a tőzsdei nyersanyag-áremelkedés, a téli gumiabroncsok árát biztos érinteni fogja az emelkedés. A keresletnövekedés is felfelé hajtja az árakat. A rákövetkező 1-2 évre a vásárlók számára észrevehető mértékű csökkenést nem várunk.

Magyar fejlesztések

Kannan Prabhakar az Apollo Tyres Hungary Kft. ügyvezető igazgatója a cég magyarországi beruházását ismertette:

Kannan Prabhakar
ügyvezető igazgató
Apollo Tyres Hungary

– Az Apollo Tyres gyöngyöshalászi gyára a Hollandiában található, meglévő üzem gyártókapacitását egészíti ki, Apollo és Vredestein márkájú abroncsokat készít az európai piacra. A vállalat emellett megcélozza az úgynevezett OE-piacot is, vagyis a nagy autógyártók első szerelésű abroncsainak beszállítójává szeretne válni. Ebben a stratégiában kulcsszerepe lesz a magyar zöldmezős beruházásnak, hiszen az új gyár szélesebb termékpalettával szolgálja ki az európai piacot. A magyar Apollo gyárból kigördülő abroncsoknak köszönhetően piaci részesedésünk jelentős növekedésére számítunk Európában, már az elkövetkezendő néhány évben is. Az első építési fázis befejeztével a gyár évente 5,5 millió személyautó- és kisteherjármű-, valamint 675 ezer darab busz- és tehergépjármű-abroncsot fog előállítani. Az Apollo Tyres jelenleg több mint 400 embert foglalkoztat Gyöngyöshalászon. A nemrég felavatott gyöngyöshalászi Apollo Tyres üzem nemcsak a személyautó-abroncsok, hanem a tehergépjárművekre és buszokra szánt változatok gyártásáért is felelős lesz Európán belül. Ez egyben azt is jelenti, hogy a magyar gyárnak stratégiai szerepe lesz, hozzájárulva a tervhez, hogy növeljük jelenlétünket az európai piacon. Az Apollo a legnagyobb autógyártókkal dolgozik együtt. Célkitűzésünk, hogy mi szállítsuk azokat az abroncsokat, amelyek a vezető autómárkák gépkocsijaira kerülnek már a gyártás során, vagyis, hogy csereabroncsokra fókuszáló cégből első szerelésű abroncsok szállítójává váljunk. A vállalat célja, hogy 2020-ra 800 viszonteladó partnere legyen Európában. Az Apollo Tyres európai kutatás-fejlesztési kapacitásait is erősíti, fejleszti. Nagyon büszkék vagyunk a duális képzési programunkra, melynek során két Heves megyei középiskolával, valamint a Miskolci Egyetemmel alakítot-

tunk ki együttműködést. Az abroncsgyártó szakemberek következő generációját neveljük ki. Másfelől az Apollo Tyres hitvallásának része az is, hogy bekapcsolódik környezete társadalmi életébe, továbbá, hogy környezetvédelmi programokat valósít meg. A Bükki Nemzeti Parkban a természeti értékek megőrzését több alkalommal is támogattuk, illetve a környező településeken élő emberek életminőségét javító programokat valósítottunk meg. Az Apollo Tyres a gyöngyösi Bugát Pál Kórházban játszószobát alakított ki, segített az intézménynek, hogy játékokat vehessen, és közösségi eseményeket rendezhessen. Ezek a játékok, tavaly 3500 gyermek gyógyulásához járultak hozzá.

Teljes körű kerékszolgáltatás

Kőszegi Zoltán a Michelin Hungária Kft. teherabroncs-értékesítési vezetője kiemelte:

– A Michelin márkához híven kiegyensúlyozott, hosszú élettartamú termékeket kínálunk, melyek az életciklusuk végéig megőrzik menettulajdonságaikat. A szállítás típusától, a felhasználás körülményeitől, az úthasználattól függően kínáljuk abroncsainkat, a termékkínálatunk minden tevékenységet lefed. A teherabroncsaink újrafutózhatók, illetve új és futózott állapotban is utánvághatók. Szolgáltatásaink és applikációink hozzájárulnak ahhoz, hogy a felhasználók a fő tevékenységükre, a szállításra koncentrálhassanak, tervezhető, megbízható, folyamatos munkát végezhessenek fölösleges kiesés és állásidő nélkül. A legnagyobb flottáknak szóló Michelin Solutions szolgáltatásunk teljeskörű abroncsgazdálkodásról szól, ebben az esetben nem is abroncsért fizet az ügyfél, hanem kizárólag a futott kilométerért, amely díj már tartalmaz minden, az abroncsgazdálkodáshoz köthető költséget. Emellett regisztrált ügyfeleinknek OnCall asszisztansz szolgáltatást nyújtunk, mely 24 nyelven, a hét minden napján elérhető, bárhol Európában. Újdonságként, a nehéz terepen és építkezéseken dolgozó, Michelin XWORKS termékeket használó fuvarozók számára 2016-ban bevezettük a sérülésgaranciát.

Kőszegi Zoltán
teherabroncs-értékesítési vezető
Michelin Hungária

A folyamatosan változó európai közösségi szabályozás keretében a fuvarvállalatoknak egyre szigorodó CO_2-kibocsátási előírásoknak kell megfelelniük. Kőszegi Zoltán kihangsúlyozta, hogy a jármű fogyasztásának közel egyharmadáért a gumiabroncsok felelősek, ezért érthető az alacsony gördülési ellenállású gumiabroncsok segítségével elérhető megtakarítás iránti érdeklődés:

– Annak érdekében, hogy segítse a felhasználókat a megfelelő döntés meghozatalában, az Európai Közösség megalkotta az 1222/2009/EK rendeletet. 2012 novemberétől kezdve minden, az EU-ban értékesített új gumiabroncson fel kell tüntetni egy speciális címkét. A rendelet szerint, a gumiabroncsokat osztályokba sorolják A-tól G-ig, a teljesítményük alapján három kulcsfontosságú területen: gördülési ellenállás, kapaszkodás nedves úton, valamint zajkibocsátás. Ma már a Michelin – elsőként a teherabroncsgyártók között – olyan új termékeket fejleszt és kínál, amelyekkel az is lehetséges, hogy kizárólag „A" energiahatékonyságú (AAA) abronccsal szereljék fel a fuvarozók a járműveiket, és ezáltal megtakarítsanak – a BBA minősítésű abroncsokkal szerelt szerelvényhez képest – mintegy 1 l üzemanyagot 100 kilométerenként. Ezzel 26,6 g-mal csökkenthetik a CO_2-kibocsátást is, kilométerenként. A teherabroncs első életciklusában ez átlagosan 500 ezer forint megtakarítást jelent üzemanyagköltségben, a továbbra is kitűnő biztonsági és élettartam-teljesítmény mellett. Az „A" besorolású Michelin X LINE ENERGY termékcsalád jellemzői, és egy egyszerű, fogyasztást összehasonlító kalkulátor megtalálható a transport.michelin.hu oldalon. //

A megfelelő kopási tényezővel rendelkező, tartósabb abroncsot később kell leselejteztetni, ezáltal a tulajdonosnak kisebbek a költségei, és kevesebb hulladék keletkezik

Safety depends on the quality of tyres

The fleet sector is of strategic importance for market leader Abroncs Trade House. Sales director Árpád Tiszay told Trade magazin that Hungary's most modern tyre service centres, a large stock of tyres and a comprehensive logistics background make Abroncs Trade House the ideal partner for fleet management companies, multinational companies and small businesses as well. In the high season they can take care of more than 1,500 cars a day, and from this volume they can do 300 on the spot. At the moment they sell the tyres of more than 30 manufacturers and have more than 400,000 tyres in stock. In the last 3 years Abroncs invested HUF 3 billion in building a so-called tyre hotel, a 120,000-tyre capacity storage centre in Baj.

Safe tyres that grip to the road even when it is wet can prevent or reduce financial loss. Besides, used tyres need to be disposed of safely and cost-efficiently. Mr Tiszay revealed that in Hungary 3 million used tyres must be collected every year. Abroncs collects 300 tons of used tyres from partners every month. These days there are also puncture-resistant tyres available: by using these one can safely drive 50-80 kilometres after a puncture has occurred. In line with a European Parliament regulation, as of 1 November 2014 new vehicles must be equipped with a Tyre Pressure Monitoring System (TPMS). This increases passenger safety and prevents accidents. The sales director is of the opinion that the price of tyres will grow, because raw material costs have increased.

Kannan Prabhakar, managing director of Apollo Tyres Hungary Kft. talked to us about their Hungarian investment project. The new Apollo Tyres factory in Gyöngyöshalász manufactures Apollo and Vredestein tyres for the European market. The company also wants to become the tyre supplier of major car manufacturers, and the Hungarian investment will play a strategic role in this. In the first phase the new factory manufactures 5.5 million tyres a year for passenger cars and lorries, and 675,000 tyres for buses and trucks. At the moment Apollo Tyres employs more than 400 people in Gyöngyöshalász. Apollo Tyres has set the objective of having 800 reseller partners by 2020 all over Europe. Apollo Tyres is really proud of their dual training programme, within the framework of which they cooperate with two secondary schools in Heves County and the University of Miskolc. The company has contributed to preserving the natural treasures of the Bükk National Park. They also built a playroom in the Bugát Pál Hospital in Gyöngyös.

Zoltán Kőszegi, sales manager for truck tyres at Michelin Hungária Kft. called our attention to the fact that the Michelin tyres that they sell offer the same top quality for a long period of time. They can provide all types of vehicles with tyres. The company's services and applications make it possible for partners to concentrate on their transportation work only. They serve the biggest fleets with Michelin Solutions: a comprehensive tyre management service in which customers don't pay for the tyre as such, but for the number of kilometres they ran, and this fee includes all tyre-related costs. Registered partners get access to the company's On-Call assistance service, which is available 7 days a week all over Europe. Michelin is the first truck tyre manufacturer to make tyres – Michelin X LINE ENERGY tyres – with an AAA energy efficiency label. Compared with a truck that use BBA tyres, 1 litre of fuel can be saved per 100km buy using AAA tyres. This also means 26.6g lower CO_2 emission per kilometre. In the first life cycle of a truck tyre HUF 500, 000 can be saved on fuel this way. //

Abroncs Kereskedőház: élen a flottaszolgáltatásban

Az ország legkorszerűbb gumiszervizeivel, több mint 30 márka forgalmazásával, valamint egyedülállóan széles raktárkészletével és komplett logisztikai hátterével az Abroncs Kereskedőház a flottaüzemeltetők legfontosabb partnere hazánkban az abroncsszolgáltatás területén.

Baj községben építette fel Közép-Európa legnagyobb logisztikai központját az Abroncs Kereskedőház

Az 1995-ben alapított Abroncs Kereskedőház a magyar gumiabroncspiac értékesítési és szolgáltatási szegmensének meghatározó vállalata. A cég egyedülállóan széles választékát forgalmazza több mint harminc neves abroncsgyártónak (ezek között számosat exkluzív módon képvisel), mellyel kiemelkedő abroncsellátást biztosít a magyarországi piacon. Üzletpolitikájának alapja a folyamatos fejlesztés mellett a minőségi kiszolgálás, a tervezhető és stabil együttműködés partnereivel.

„Az Abroncs Kereskedőház és a hozzá kapcsolódó cégcsoportunk számára már az alapítás óta kiemelten fontos terület a flottapartnerek minőségi kiszolgálása. Fejlesztési stratégiánkat is ehhez igazítottuk: fontos célkitűzésünk a szolgáltatásaink fejlesztése és sikeres beruházások végrehajtása, amellyel megerősítjük ügyfeleink párhuzamosan történő, gyors és minőségi kiszolgálását. Az elmúlt években több mint 3 milliárd forintot fordítottunk fejlesztésekre. Ebből a Komárom-Esztergom megyei Baj községben felépült Közép-Európa legnagyobb logisztikai központja, ahol a folyamatosan rendelkezésre álló raktárkészletünk meghaladja a 200 ezer darabot, és két szezon között több százezer abroncs tárolására is lehetőségünk van”, hangsúlyozta Penziás Gábor, a vállalat vezérigazgatója.

A cégcsoport két fontos logisztikai bázist, 6 saját tulajdonú kiskereskedelmi szervizpontot és négy bevásárlóközponti abroncsszervizt is működtet. Több mint 100 vidéki partnerszervize pedig országos lefedettséget biztosít. Az Abroncs Kereskedőház szakemberei a téli és a nyári kerékcsereszezonban a budapesti szervizpontokon nagy kapacitással tudják a partnerek autóinak kerekeit átszerelni, majd a kerekeket igény szerint a rendkívül modern baji logisztikai központban tárolják a következő hónapokban. Ezenkívül a cég munkatársai külső helyszínen történő szerelést is végeznek, amelynek napi kapacitása akár 300 autó kerekeinek cseréjét is elérheti. Szolgáltatásai nemcsak a gumiszervizre terjednek ki, hanem gyorsszervizre, futómű-beállításra, olajcserére is lehetőség nyílik.

A cég flottaüzletágának honlapján (www.flotta-gumiszerviz.hu) mindenki számára fontos információ online módon elérhető. A flottapartnerek kényelmesen, telefonon és online be tudnak jelentkezni akár több hónappal előre egy-egy időpontra a hozzájuk legközelebb eső szervizbe.

Az Abroncs Kereskedőház flottairodájának központi elérhetőségei:
Telefon: +36 (1) 371-3350
Fax: +36 (1) 371-3359
Levelezési cím: 1119 Budapest, Fehérvári út 71–73.
E-mail: flottacenter@akh.hu
Iroda nyitvatartási ideje: hétköznap 8:00–17:00
www.flotta-gumiszerviz.hu

A cikk az Abroncs Kereskedőház támogatásával készült.

A cég folyamatosan erősíti az ügyfelek párhuzamosan történő, gyors és minőségi kiszolgálását

Abroncs Trade House: leaders in fleet services

Abroncs Trade House was established in 1995. The company sells an unbelievably wide range of tyres made by more than 30 top manufacturers. Abroncs Trade House's business strategy is based on continuous innovation, quality services and long-term, stable relationships with partners.
CEO Gábor Penziás told our magazine that serving fleet partners has always been of special importance for the company. In the last few years they invested more than HUF 3 billion in development, e.g. in Baj they built the biggest tyre logistics centre of Central Europe, where there is a 200,000-strong tyre stock and between two seasons several hundred thousand tyres are stored.
The group operates 2 logistics centres and 6 service and maintenance points, plus 4 tyre services at shopping centres. With more than 100 service and maintenance partners all over Hungary, Abroncs Trade House covers the whole country with its services. The company's mobile unit is capable of providing on the spot tyre services for 300 cars a day. All the important information about the company can be found at www.flotta-gumiszerviz.hu.
You can contact the fleet office of Abroncs Trade House at:
Telephone: +36 (1) 371-3350
Fax: +36 (1) 371-3359
Address: 1119 Budapest, Fehérvári út 71-73.
E-mail: flottacenter@akh.hu
Office hours: weekdays – 8:00 – 17:00
www.flotta-gumiszerviz.hu

Article sponsored by Abroncs Trade House

AKH
ABRONCS KERESKEDŐHÁZ

FLOTTA SZOLGÁLTATÁS

Magyarország vezető flottaszolgáltatója, az ABRONCS KERESKEDŐHÁZ

TELJESKÖRŰ SZERVIZSZOLGÁLTATÁSOK

MODERN LOGISZTIKAI BÁZIS A KÉT SZEZON KÖZÖTT TÖBB SZÁZEZER ABRONCS TÁROLÁSÁRA

NYÁRI ÉS TÉLI GUMI-ABRONCSOK, FELNIK EGYEDÜLÁLLÓAN SZÉLES VÁLASZTÉKA

GYORS ÉS HATÉKONY ÜGYINTÉZÉS KIFEJEZETTEN A PARTNEREK SZÁMÁRA KIALAKÍTOTT ONLINE FELÜLETEN

Szakértelem és megbízhatóság 1995 óta!

Telefon: +36 (1) 371-3350
E-mail: flottacenter@akh.hu
www.flotta-gumiszerviz.hu

Jó nyomon

Napjaink egyik legnagyobb kihívása a hatékony fuvarozás megszervezése. A legújabb technikai megoldásoknak köszönhetően azonban olyan széles körű információs adatbázis állhat a döntéshozók rendelkezésére, mellyel optimalizálhatják cégük tevékenységét, és országon átívelően könnyedén megfelelhetnek minden jogszabálynak.

Az iData Kft. kiemelt figyelmet fordít az FMCG-szektor szereplőinek és a hozzá tartozó szektorok problémáinak megoldására. Fókuszában a fuvarozással foglalkozó vállalatok, illetve a céges autókkal rendelkező cégek állnak. A klasszikus élő nyomkövetéshez kapcsolódó szolgáltatásai: útvonalak listázása, raktérhőmérséklet mérése akkreditált rendszerrel, áruvédelem, üzemanyagkontroll, használatarányos útdíj szolgáltatás, kapcsolódás az elektronikus tachográfhoz, vezetési idő láttatása, illetve az adatok letöltése. Szabó Lajos, a cég alapítója, tulajdonosa kiemelte:

Szabó Lajos
alapító, tulajdonos
iData

– Az FMCG-szektor számára nagyon fontos a láthatóság, az áruvédelem és az üzemanyag-, illetve munkatevékenység-kontroll. A precíziós üzemanyagkontroll – mellyel termékvezetők vagyunk a magyar és az európai piacon – kevesebb, mint 1%-os eltéréssel adja meg az adatokat. Ez az a szolgáltatásunk, amelyet leggyakrabban kérnek a raktérhőmérséklet-mérés mellett. A teljes üzemanyagkontroll-szolgáltatásunk azonnali megtakarítást eredményez. Mivel mérhetővé és láthatóvá tudjuk tenni a sofőr vezetési stílusát, így hatékonyabban lehet javulást elérni. Napjainkban a piaci verseny igen erős, így jelentős versenyelőnyt lehet elérni a hatékony működéssel, a komplex és korszerű rendszerek kialakításával. Ebben, a versenytársakhoz képest nagy előnyt biztosít az iTrack Vizsla rendszer, melynek segítségével az ügyfél kérésének megfelelően, az ügyfélszolgálat beállítja, milyen eseteket, állapotokat, történéseket listázzon ki a rendszer, kiemelve a számukra fontos és figyelemreméltó eseteket, például: túl hosszú állásidő, ajtónyitás helye, extrém üzemanyagfogyás, gyorshajtás stb. Rendszerünk integrálása szinte költségmentesen megoldható – a fuvarszervező vagy vállalatirányítási rendszerrel, ami további hozzáadott értéket, megalapozottabb üzleti döntéseket eredményez.

A bírság is elkerülhető

Farkas Károly, az i-Cell Kft. operatív vezetője elmondta, hogy cégük közel húsz éve a telematika leginnovatívabb magyar tulajdonú vállalata:

– Ennek köszönhetően naprakészek vagyunk mind a teher- és árufuvarozási szektorban felmerülő újítási törekvések, mind a közlekedésbiztonság, mind pedig az agrárinformatikai megoldások terén is. Egyéni igényeknek megfelelő, testre szabott telematikai megoldásokkal dolgozunk. Legújabb fejlesztéseink közé a digitális tachográfletöltő rendszer tartozik, amely gyorsan és naprakészen biztosítja ügyfeleink számára a vezetési, valamint a munka- és a járműadatokat. A rendszert használók az i-Fleet felületén követhetik nyomon a tachográf által biztosított adatokat. Továbbá kifejlesztettük az i-Cell Navigátor névre keresztelt, okostelefonon és tableten használható szoftvert is, amely a külföldi munkavégzéshez szükséges fuvarokmány- és fuvaradatok feltöltésére szolgál, jelen idejű kommunikációt biztosítva a cég és a munkavégző között, de igény szerint még célra is navigálja a sofőrt. //

Farkas Károly
operatív vezető
i-Cell

On the right track

iData Kft. pays special attention to solving the problems of customers from the FMCG sector and their partners. They focus on freight transport companies and firms with vehicle fleets. iData Kft. offers classic vehicle tracking related services. Owner Lajos Szabó told our magazine that visibility, goods protection, and fuel and work activity control are very important for companies in the FMCG sector. For instance iData Kft.'s full fuel control service guarantees instant fuel saving. The company's iTrack Vizsla system creates great competitive advantage for users: based on the partner's requests, the customer service sets what cases, conditions and events should the system list, highlighting the ones which are most important for them, e.g. rests which are too long, speeding, etc.

Károly Farkas, chief operating officer of i-Cell Kft. told us that the company has been the most innovative Hungarian-owned telematics company for nearly 20 years. They provide companies with the latest solutions in the freight transport, road safety and precision agriculture sectors, with products tailored to their needs. Their latest innovation is a digital tachograph data downloading system – users can monitor the data on the iFleet platform. Another product of the company is iCell Navigator, software for smartphones and tablet computers that can be used to upload freight transport data when working abroad. It establishes real time communication between the company and the driver, and also serves as a navigation system. //

FHB BANK

Szakértőink a vállalkozása igényeihez illő, testre szabott pénzügyi megoldásokat kínálnak Önnek.

- **FHB Folyószámlahitel:** Ügyfeleink számára rugalmas lehetőséget biztosít a folyamatos likviditás megteremtéséhez.
- **Beruházási hitelek:** Bővítési célok eléréséhez, a hatékonyság javításához és a szükséges tárgyi eszközök beszerzéséhez jelent megoldást, éven túli hitel formájában.
- **Termelőeszköz-lízing:** Eszköz alapú finanszírozás, ahol a vállalkozás működését, tevékenységét szolgáló bármely gép, berendezés vagy eszköz szolgálhat a finanszírozás fedezeteként. A bankcsoport pénzügyi lízinget nyújtó leányvállalatának konstrukciói a Növekedési Hitelprogram keretében is elérhetők.
- **Tartós forgóeszköz-finanszírozás:** Akár a futamidő végéig fix kamatozású forgóeszközhitel legfeljebb három éves lejárattal.
- **Eximbank által refinanszírozott hitelek:** Exportáló, illetve exporttevékenységet tervező vállalkozások számára értékesítésük élénkítése céljából rövid és hosszú távú kölcsönfelvételi lehetőség hazai vállalatok számára, forgóeszköz és beruházások finanszírozásához vehető igénybe, EUR és HUF devizanemben egyaránt.

exim

www.fhb.hu | **06 1 334 4344** | A TAKARÉK CSOPORT TAGJA

Felhívjuk figyelmüket, hogy jelen tájékoztatónk nem teljes körű, nem minősül ajánlattételnek, további részletekért, kérjük, látogasson el honlapunkra, vagy forduljon bizalommal bármely FHB Bankfiók munkatársaihoz! A további feltételeket a mindenkor hatályos Lakossági és Pénzforgalmi Bankszámlák Általános Szerződési Feltételei, a Pénzforgalmi Bankszámla Hirdetmény, a Vállalati Hitelek Általános Szerződési Feltételei és a Bank Pénzügyi Szolgáltatási Üzletági Üzletszabályzata tartalmazzák. **A Bank a bírálat jogát fenntartja.**

FHB Bank Zrt., 2017. június

Bérletben jobban megéri

A gépjárműflották megtervezése során a megszokott szolgáltatások mellett új trend, hogy a megrendelők már nemcsak bérlet árára, hanem a jármű használata során jelentkező összes költségre kíváncsiak. Egyre nagyobb az igény a flottamenedzsment-rendszerek használatára is. Az operatív lízing a legkedveltebb szerződési forma, ami a kis- és középvállalkozások körében is egyre népszerűbb.

Tekse Kálmán, a Magyar Lízingszövetség alelnöke szerint szemmel láthatóan nő a kkv.-szektor érdeklődése a tartós bérlet, operatív lízing termék iránt, amely továbbra is az egyik legelőnyösebb flottafinanszírozási forma Magyarországon is:

– Ebből adódóan a flottapiac továbbra is évről évre bővül évi 8-10%-os mértékben. A szolgáltatások területén a telemetriai és vezetői szokásokat visszajelző rendszerek kerültek reflektorfénybe, kiegészítve az autómegosztással – Car sharing. Továbbra is az FSL, azaz a full service lease termék a domináns, ahol egy teljes körű szolgáltatási csomagról beszélünk, ideértve a finanszírozást, karbantartást, gumiabroncscseréket, adókat és biztosítások kezelését. A cégek többsége az előbb említett teljes körű szolgáltatási csomagot kéri, kiegészítve pár extraszolgáltatással, mint a hozom-viszem szolgáltatás és a telemetria. A hazai cégek ugyan árérzékenyek, de egyre jobban a szolgáltatási tartalomra és az ígért színvonal betartására helyezik a hangsúlyt. Ami azt jelenti, hogy a flottabeszállító által megígért szolgáltatási szintet kérik számon, teljes joggal. Hiszen, ha egy cég szolgáltatást vesz igénybe, a minimum, hogy a szerződésnek megfelelően teljesítsen a flottabeszállító. Az okos megoldások, mint pl. telemetria, online riportálás és egyéb applikációk a mostani „slágerek", amelyek a bérlő cégek és sofőrök életet könnyítendő lettek bevezetve.

Tekse Kálmán
alelnök
Magyar Lízingszövetség

Kicsiben is megéri

Szilveszter Tibor, a Mercedes Benz haszongépjárművek értékesítési és marketingigazgatója úgy látja, hogy nemcsak az autópiac általános növekedése, de a kamatkörnyezet alakulása is kedvezően változott például a lízingpiac számára, így egyre több cég és magánszemély nyit a finanszírozás e formája felé:

– A lízingfinanszírozás a közhiedelmekkel ellentétben nemcsak a cégeknek, de a magánszemélyeknek is megéri. A legfontosabb érv a finanszírozás mellett, hogy a tőke a tulajdonosnál marad, csupán az önerőt kell kifizetnie a jármű vásárlásakor. A kis- és középvállalkozások az eszközberuházásaik után adókedvezményt is igénybe vehetnek, finanszírozás esetén a megfizetett kamat akár 60%-a is leírható a társasági adóból, ezzel is tovább csökkentve a vállalkozás terheit. A Mercedes-Benz Hungária Kft. kiemelt figyelmet fordít céges ügyfeleire, és egyedi, kedvező, az adott cég kívánalmainak legjobban megfelelő ajánlatok kidolgozásával segít a minőségi gépjárműpark kialakításában és hatékony működtetésében. Személy- és haszongépjárműveink széles választéka és kiváló minősége biztosítja a gépjárműpark értékállóságát, az átlagosnál magasabb maradványértékét.

Szilveszter Tibor
értékesítési és marketing-igazgató
Mercedes Benz

Ár-érték arány

Molnár Csaba, a Flottaautó Lízing Kft. ügyvezetője elmondta:

– A korábbiakhoz képest megnőtt az igény a 3,5 tonna alatti teherautók iránt. A kis darabszámú személygépkocsi-flották esetében is igény mutatkozik a flottakezeléssel kombinált tartós bérletre. Szolgáltatások kínálatában nálunk különösebb változás nem volt, de lassan kitalálni is nehéz lenne olyan ügyféligényt, amelyre már eleve nem tudnánk megoldást kínálni jelenlegi kínálatunkból. Szolgáltatási szintek tekintetében különülnek el a termékeink. Az alaptermékünket, csak a gépkocsi használatát, a biztosításokat és adókat igénylő ügyfelek választják, a legmagasabb szinten a szolgáltatási díj már többek között tartalmaz csereautó-szolgáltatást, szervizátalányt, gépkocsimozgatást és gyakorlatilag mindent, ami egy autó használatával kapcsolatosan előfordulhat, beleértve akár az okmányirodai vagy biztosítási kárügyintézést is. Leggyakrabban a komfortcsomagot választják ügyfeleink.

Egyébként az elvárások gyakorta téves feltevésen alapulnak, és az árra vonatkoznak. Mivel adott esetben mindegyik szolgáltató ugyanazzal az autóval és tökéletesen megegyező szolgáltatásokkal versenyez a megbízásért, az ügyfelek a tökéletesen megegyező autó és szolgáltatás miatt hajlamosak ár alapján dönteni, hiszen olcsóbban jobb ugyanabban az autóban ülni. Ez igaz is. Viszont az „olcsó húsnak híg a leve" bölcsességre e szolgáltatás kapcsán is rá lehet döbbenni. Sajnos, utólag az olcsó ajánlat sokba is kerülhet. Mi a szerződéseinket igyekszünk úgy kialakítani, hogy az ügyfelet akár több 3-4 éves cikluson keresztül is ki tudjuk szolgálni. Számunkra fontos, hogy a futamidő egésze alatt és a végelszámolásoknál se kelljen negatív érzésekkel birkózniuk, ne találkozzanak nem várt, akár több százezres korrekciós számlákkal, hanem lehetőség szerint a közösen elért megtakarításból mi fizessünk vissza az ügyfélnek pénzt. Nem biztos, hogy ez általános, de a mi ügyfeleink ezt valahogy jobban szeretik, mint a befizetéseket. A jövőt tekintve várjuk az elektromos autók flottaként való elterjedését.

Teljes költség

Kovács András, a Volkswagen Haszonjárművek márkaigazgatója kiemelte, hogy a finanszírozási szolgáltatások tekintetében a klasszikus termékek továbbra is rendelkezésre állnak: hitel, zárt vagy nyílt végű pénzügyi lízing, operatív lízing:

– Kis eltolódás tapasztalható az operatív lízing irányába, mert a cégek nem elsősorban birtokolni szeretnék a járműveket, hanem használni. Az operatív lízing nagy

Kovács András
márkaigazgató
Volkswagen
Haszonjárművek

előnye a kiszámítható havi költség, így a folyamatos üzem minden körülmények között biztosítható. A cégek első sorban gazdaságosan üzemeltethető, a szállítási célnak megfelelő járműveket szerezznek be. Az elmúlt időszakban a nagyobb járművekre jellemző ún. TCO – Total Cost of Ownership, azaz a jármű használata során jelentkező összes költség – szemlélet is jellemzővé vált már a kisebb flották üzemeltetésénél is, csakúgy, mint a flottamenedzsment-rendszerek használata. A tulajdonos ugyanis pontosan tudni szeretné, hogy a jármű hol van, mikor érkezik meg, mennyit fogyaszt és milyen sebességgel halad, hirtelen gyorsít vagy fékez-e. Ezen adatok a szállítmány időben történő érkezését és a jármű műszaki üzemeltetését is felügyelik. Az új Craftert legújabb fejlesztései révén ezekhez a telematikai rendszerekhez is könnyen lehet kapcsolni. Ez az újdonság is hozzájárult ahhoz, hogy a szakmai zsűri a 2017-i Év Kishaszonjárműve díjjal jutalmazta (Van of the Year 2017). A kishaszonjárműveknél is jellemzővé válik, hogy a jármű sokféle hasznos adatot tud a működése során a felhasználónak továbbítani, ami megtakarításokhoz, és így versenyelőnyhöz vezet.

M. K.

Operative lease is a better choice

Kálmán Tekse, vice president of the Hungarian Leasing Association is of the opinion that the SME sector is more and more interested in operative leasing schemes, which is one of the most beneficial forms of vehicle fleet financing in Hungary too. Because of this the fleet market is expanding by 8-10 percent year after year. From the various services the most popular are telemetrics and driving style monitoring systems, and car sharing. Full service lease (FSL) products continue to dominate but companies often ask for a few more additional services. Although Hungarian firms are price-sensitive, they are starting to put bigger emphasis on the content of services.

Tibor Szilveszter, sales and marketing director for vans at Mercedes Benz reckons that lease financing is an excellent choice not only for businesses but private individuals as well: the capital stays with the owner as they only have to pay the so-called 'own resources' sum when buying the vehicle. Small and medium-sized enterprises can even apply for a tax credit if they invest in purchasing new assets, and in the case of financing they are entitled to write off up to 60 percent of the interests paid from the corporate tax. Mercedes-Benz Hungária Kft. provides corporate partners with special, customised offers.

Csaba Molnár, managing director of Flottaautó Lízing Kft. informed us that demand increased for lorries smaller than 3.5 tons. In the case of smaller vehicle fleets too there is demand for operative lease schemes combined with fleet management services. He added that from their product portfolio customers most often opt for the comfort package of services. In his view it isn't always the best idea for companies to decide who to order services from based on only the price. His company can serve partners throughout more 3-4 year cycles, without exposing them to unexpected costs and the negative feelings caused by this. As regards the future, Mr Molnár is looking forward to the spreading of electric car use in vehicle fleets.

András Kovács, commercial vehicles brand manager of Volkswagen underlined that from financing services classic products are still available: credit, open- and closed-end leasing schemes and operative leasing. He sees a shift in demand for operative leasing solutions, because companies don't want to own vehicles any more, they wish to use them. One of operative lease's biggest advantages is that monthly costs are calculable. Businesses primarily purchase economical commercial vehicles. A good example of this is the new Volkswagen Crafter model, which was named Van of the Year 2017.

Az üzemanyag jövője

Május végén tartotta a Shell a „Make the Future Live” rendezvényét. A négynapos fesztivál keretében a Shell Eco-marathon Europe versenyen olyan kísérleti autók mérték össze teljesítményüket, melyek 1 liter benzinnel vagy 1 kWh elektromossággal több száz kilométert is képesek megtenni. A második nap tartott konferencián Kapitány István, a Shell globális ügyvezető alelnöke az üzemanyag-szolgáltatás B2B jövőjéről is beszélt.

A londoni Queen Elizabeth Olimpiai Park adott otthont az ötletek és innováció legizgalmasabb fesztiváljának, a Make the Future Live-nak, melyen nemcsak az volt a kérdés, hogyan lehet hatékonyabban felhasználni az energiát a közúti közlekedésben, de arra is keresték a választ a szervezők, hogy miként lehet a kereskedelemben, szállítmányozásban, a flottáknak kínált szolgáltatásokban még hatékonyabbá tenni a kínálatukat.

Kapitány István
globális ügyvezető alelnök
Shell

Az elérhető alternatív üzemanyagok már most jól láthatóan átformálják a piacot. Az elektromos járművek a következő harminc évben 20%-kal fogják csökkenteni a benzin- és gázolajigényt. A Shell számos új úttal kísérletezik: több töltőállomásán már most is elérhető hidrogén és elektromos töltőállomás. Az Egyesült Államokban és Hollandiában teherautók számára cseppfolyós földgáz (LNG – Liquefied natural gas) töltési lehetőséget biztosítanak.

Kapitány István elmondta, hogy a kereskedelmi flották kiszolgálása nemcsak a költséghatékony energia biztosításából áll, egyéb szolgáltatások tekintetében is fejleszteni kell kínálatukat:

– Úgy vélem, hogy a B2B igények és B2C elvárások a jövőben egyre közelebb kerülnek egymáshoz. A szállítmányozáshoz, kereskedelmi flották üzemeltetéséhez kapcsolódó forgalmunk mennyiségben 30-40%-át teszi ki az értékesítésünknek Európában. Vásárlóink elsősorban a cégek. Büszkék vagyunk arra, hogy nagyon jó a kapcsolatunk a flottavezetőkkel, rengeteg értékes információval tudjuk ellátni őket, hogy teljes körű tudás birtokában hozhassák meg döntéseiket. Másrészt a konkrét vásárlóink – bár nem ők fizetnek közvetlenül – a sofőrök. Ennek megfelelően a töltőállomásainkat úgy kell kialakítani, hogy az ő igényeiket maximálisan kielégítse. Nyugodt körülmények között tudjanak pihenni, elérjék azokat a szolgáltatásokat, melyek a munkavégzésükhöz elengedhetetlenek.

A Shell felmérése alapján a sofőrök legnagyobb problémája jelenleg, hogy nem tudnak megfelelő áron jó minőségű élelmiszerhez jutni, illetve a pihenéshez és a tisztálkodáshoz sem mindig találnak megfelelő helyszínt. A Shell ezen szolgáltatások tekintetében is megoldást kínál. Emellett Kapitány István kiemelte, hogy az üzemanyag-szolgáltatásban is jelentős változások várhatók:

– A Shell üzemanyagkártyák Európában a legnépszerűbb, legszélesebb körben használt kártyák a kereskedelmi flották körében. Ennek fontos alapja, hogy szinte teljesen lefedik töltőállomásaink a kontinenst. Ugyanakkor kísérletezünk mobil szolgáltatásokkal is. Hollandiában tesztelünk egy mobil alkalmazást, mely segítségével pár kattintás után egy megadott helyre lehet rendelni üzemanyagtöltést. Elektromos tartályautónk a helyszínen megtankolja a járművet, a fizetés pedig szintén online történik, így a vásárlónak semmilyen egyéb dolga nincs a tranzakcióval. B2C megoldásban gondolkodtunk, de a teszt során felmerült az igény kisebb flották részéről, hogy ezt a mobil szolgáltatást a telephelyükre is terjesszük ki, így a sofőröknek nem kell külön utakat tenniük a töltőállomásokra. Röviden a jövő a teljes körű, elérhető árú szolgáltatásoké és a tisztább energiáé. //

A mennyiség számít

Magyarországról három magyar csapat utazott Londonba a Shell Eco-marathon Europe-ra, hogy a többi 168 csapattal az energiahatékonyság határait feszegessék, és kiderüljön, ki tud a legmesszebb utazni 1 liter üzemanyaggal vagy 1 kWh árammal. Mindhárom magyar csapat elektromos energiát használt az autóik meghajtására. Míg a Debreceni Egyetem Műszaki Karának csapata és a kecskeméti Kandó Kálmán Szakközépiskola diákjai prototípus kategóriában, a győri Széchenyi István Egyetem hallgatói városi koncepció kategóriában versenyeztek.

A győri SZEnergy Team, a legeredményesebb magyar csapat, idén már a 10. alkalommal indult a Shell Eco-marathon Europe versenyen, amit a negyedik helyezéssel zártak. Új világrekord is született: a városi koncepció kategóriában induló francia egyetemisták 1 liter üzemanyaggal 658 kilométernek megfelelő távot teljesítettek a belsőégésű motorral működő autójukkal. //

Quantity matters

Three teams travelled from Hungary to the Shell Eco-marathon Europe competition in London, where they and another 168 teams were battling for energy efficiency: which vehicle could get farther on 1 litre of fuel of 1kWh of electricity. All three Hungarian teams – University of Debrecen (Faculty of Engineering), Kandó Kálmán vocational school (Kecskemét) and Széchenyi István University (Győr) – were using electric vehicles. The SZEnergy Team from Győr finished 4th in its category. //

The future of fuel cards

At the end of May Shell held their ‘Make the Future Live’ event: a 4-day festival in London’s Queen Elizabeth Olympic Park, where the focus was on innovative ideas. The big question was how energy can be used more efficiently in road traffic, and how to offer better services to trading, shipping and fleet management companies. It was revealed that in the next 30 years electric vehicles will cut petrol and diesel use by 20 percent. Shell already operates hydrogen fuelling stations and electric vehicle charging stations.

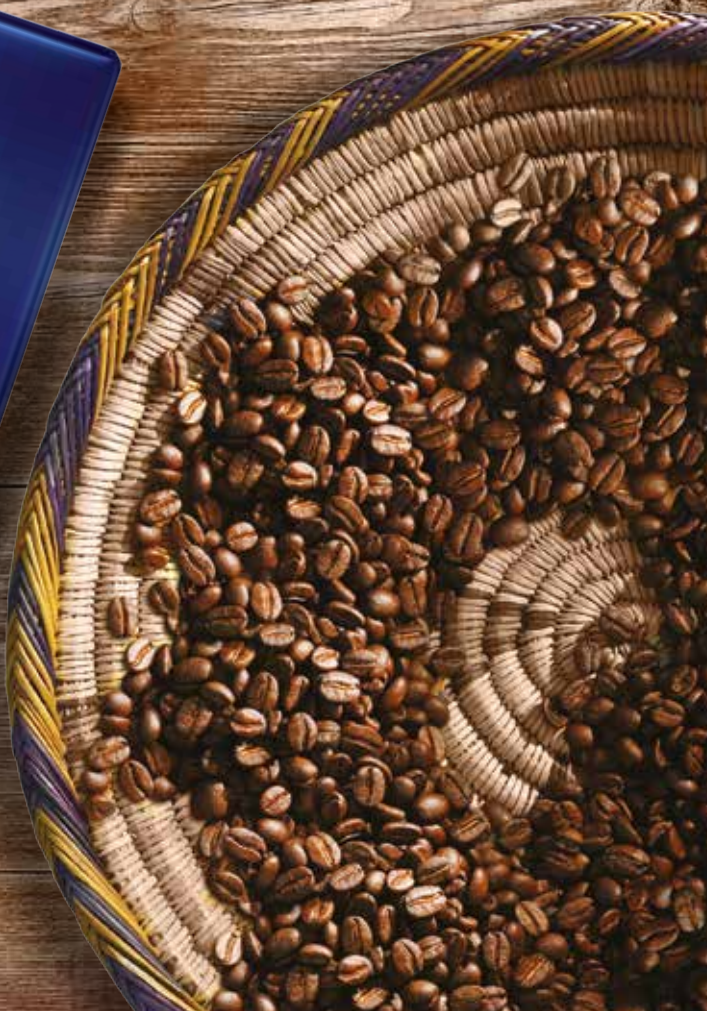
István Kapitány, global executive vice president of Shell told that B2B needs and B2C expectations are getting closer to each other. 30-40 percent of Shell’s European volume sales are related to shipping and managing commercial vehicle fleets. He added that Shell fuel cards are widely used all over Europe by commercial fleets, in part because Shell filling stations can be found everywhere on the continent. The company is already testing a mobile application in the Netherlands, with the help of which fuel is delivered to the customer by electric tanker trucks; payment is realised online. First Shell was thinking a B2C service, but small fleets show demand for fuel delivery to their premises. //

Tchibo

Különleges utazás a kávék világába

ÚJ

Területszelektált prémium szemes kávék



Szigorodó szabályozások nehezítik a szállítmányozók működését

A világkereskedelem volumenének növekedése következtében a szállítmányozók és logisztikai szolgáltatók iránti kereslet folyamatosan nő. A trendek gyors változása és a folyamatosan módosuló jogi környezet lényegesen befolyásolja a piacot. Megfigyelhető, hogy az ügyfelek nem az alapvető logisztikai szolgáltatásokat keresik, hanem magasabb szintű elvárásokkal sokrétűbb kiszolgálást várnak el a vállalatoktól.

A piac szereplőinek körében elsődleges szempont az ügyfélközpontú kiszolgálás. Az e-kereskedelem hatása a B2C szegmens kiszolgálása kiterjed a logisztikai szolgáltató piacra is.

Niklós Zsuzsanna
értékesítési igazgató
SCHENKER

A gyors fejlődéshez és a komplex logisztikai folyamatokhoz elkerülhetetlen a digitalizáció dinamikus hatásainak kihasználása.

– Az ár a legfontosabb döntő tényező a szállítmányozói és logisztikai piacon – állítja Niklós Zsuzsanna, a SCHENKER Nemzetközi Szállítmányozási és Logisztikai Kft. értékesítési igazgatója, aki arra is emlékeztet, hogy 2017. január 1-jétől szigorodott az Elektronikus Közúti Áruforgalom Ellenőrző Rendszer (EKÁER) szabályozása, amely új kötelezetti kör részére is előírja a biztosítékadási kötelezettséget.

– A képzett gépkocsivezetők hiánya most már belföldre is begyűrűzött, valamint kiemelt figyelem irányul a tengelytúlsúly-mérőállomások bevezetésére – jelzi Árvai Csaba, a Raben Trans European Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. Hozzáfűzi: a tengelytúlsúly-mérőállomások célja, hogy a vevők kénytelenek legyenek nagyon pontos adatot szolgáltatni annak érdekében, hogy a „véletlenül túlrakodott" tehergépjárművek előfordulását ki lehessen küszöbölni.

Árvai Csaba
ügyvezető igazgató
Raben Trans European Hungary

Ander Árpád, az FM Logistic üzletfejlesztési vezetője elmondja, a piacon és a szabályozásban megvalósuló újabb és újabb változások mind nehezebbé teszik az alkalmazkodást a szolgáltatásokban.

Ander Árpád
üzletfejlesztési vezető
FM Logistic

– Ilyenek például a bevezetendő súlyellenőrzés körüli félelmek, illetve a környező országok piacvédő jellegű intézkedései. A magyar határokon tapasztalt egyedülálló, rendkívül szigorú és sokszor csak akadékoskodó eljárás sem könnyíti meg a munkánkat – tudjuk meg Ander Árpádtól.

Nemzetközi szállítások esetén is több Nyugat-Európában bevezetett változtatás van hatással a hazai szállítmányozókra.

– Németországban a 45 órás pihenőidő alatt a gépkocsivezető nem tartózkodhat a gépjárműben. Amennyiben a pihenőidőt ott tölti, a gépkocsivezetőt 500, a munkáltatóját 1500 euróra büntetik. *(Ld. keretes írásunkat.)* Ausztriában és Franciaországban tartózkodás esetén a magyar gépkocsivezetőknek is az ottani minimálbért kell fizetni, és ezt egy-egy ellenőrzés során bizonyítani kell az ellenőrzést végző hatóságnak – avat be Petromárkó Miklós, a Nagel Hungária Kft. értékesítési vezetője. A szakember felhívja a figyelmet arra, hogy az EKÁER-rendszerhez kapcsolódó feladatok jelentős adminisztratív terhet jelentenek a logisztikai szolgáltatóknak is, és az ellenőrzések miatt gyakran történik csúszás a szállítási idők tekintetében.

A Quehenberger Logistics évek óta erős versenyt tapasztal a logisztikai szolgáltatók piacán, amely az idő előrehaladtával egyre kiélezettebbé vált.

– Sok a szolgáltató és kevés az egyedi, újszerű megoldás. A megbízók régiókban gondolkodnak, országokat átívelő működést igényelnek. A logisztikai vállalatoknak egyre inkább Ipar 4.0-ban, Internet of Things és a mindent átszövő digitális megoldásokban kellene gondolkodniuk. Mi bevezettük például a Track & Trace rendszert, illetve saját szállítmánykövető applikációval is rendelkezünk (L-Base). Az okostelefonok és a GPS-helymeghatározás összekötése új horizontokat nyit ezen a területen – állapítja meg Újszászi Ferenc, a Quehenberger Logistics Magyarországért

Külföldi fuvarozók hátrányban

A német parlament márciusban fogadta el azt a törvényt, amelynek értelmében a rendszeres heti pihenőidőt nem lehet a járművek kabinjában tölteni. Amennyiben a gépkocsivezető a kabinban tölti a 45 órás pihenőjét, vagy olyan helyen, ahol nincs megfelelő lehetősége az alvásra, akkor a hatóság a rendszeres heti pihenőt nem fogja elfogadni. Deli Andor néppárti EP-képviselő szerint a szigorítást úgy vezették be, hogy a törvény betartásához szükséges infrastrukturális feltételek nem biztosítottak:

– Az előfeltételek megteremtése nélkül a német szigorítás a kamionon kívüli pihenőidő kapcsán nem a biztonságot szolgálja és a sofőrök körülményeit javítja, hanem egyszerű protekcionista intézkedés benyomását kelti.

Deli Andor a szabályozás negatív hatásaira hivatkozva a plenáris ülésen arra kérte az érintett tagállamokat, hogy vizsgálják felül ezen intézkedést, és ne büntessék a külföldi fuvarozókat addig, amíg nem teremtik meg a rendelkezés betartásának előfeltételeit. //

A disadvantage for foreign freight forwarders

In March the German parliament gave a green light to a law, according to which drivers aren't allowed to stay in their truck for their 45-hour rest period. MEP Andor Deli (EPP Group) is of the opinion that this step doesn't serve the interest of drivers, it is simply a protectionist measure. At the EP's plenary session the MEP asked member states to revise this law, so that foreign shipping service providers aren't punished in Germany until the proper infrastructural conditions are created for keeping the law. //

Újszászi Ferenc
üzletfejlesztési vezető
Quehenberger Logistics

és Szlovákiáért felelős üzletfejlesztési vezetője.

– Az elmúlt időben több változás is történt a piacon, a szabályozások tekintetében. Egyre több ország vezet be olyan jellegű szabályozást, amelylyel védeni próbálják saját országuk fuvarozóit, ám ezzel jelentősen megnehezítik a külföldi fuvarozók helyzetét. Gondolok itt például az osztrák, a német és a francia minimálbértörvényre, vagy például a Németországban bevezetett törvényre, hogy a gépkocsivezető nem töltheti a 45 órás pihenőidőt a gépjárműben. Mostantól tehát, ha éppen úgy alakul, hogy a sofőrnek elkerülhetetlenül Németországban kell megállnia a pihenőidőre, be kell mennie egy autópálya melletti motelbe. Ennek költségét természetesen a fuvarozó vállalat fizeti, aki pedig törekedni fog a legolcsóbb szállás megkeresésére, ami szinte biztos, hogy közel sem lesz olyan komfortos, mint amilyen egy mai kamion fülkéje – emeli ki Harangozó Edit, az RBT Europe ügyvezetője.

Harangozó Edit
ügyvezető
RBT Europe

Növekvő igények, korlátozott lehetőségek

A Nagel Hungária Kft. tapasztalatai szerint a teljesítések átfutási ideje rövidül, miközben a megbízók egyre nagyobb rugalmasságot várnak el a szolgáltatóktól. Sok esetben elvárás az is, hogy az adott átvevő saját áruátvételi rendszeréhez igazodva történjen az áruátadás.

– További nehézség, hogy a nagy nemzetközi láncok saját dokumentumokat használnak az áruátvétel során, gyakorlatilag nem tekintik hivatalos szállítási dokumentumnak a beszállító saját dokumentumait, szállítóleveleit – emeli ki Petromárkó Miklós.

Harangozó Edit úgy látja, hogy a logisztikai folyamatok egyre összetettebbé válnak, ezáltal egyre nagyobb kihívások elé állítják a szállítmányozókat és a logisztikai cégeket, megfelelő informatikai háttér nélkül ma már nem tudja felvenni a versenyt egy szállítmányozó cég sem.

– Fokozódik az igény a megrendelőktől arra vonatkozóan, hogy az áru rendeltetésszerű célba érése után minél hamarabb megkapják a szállítást kísérő okmányokat, minél pontosabb információt kapjanak a szállítmány státuszáról, de gyakori az is, hogy a megrendelő a szállítmányozó cégtől kér be adatokat, statisztikákat az év végi vagy akár havi kimutatásaihoz. Mivel az informatika az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazat, így ezen kihívásokat a mai világban már nem jelent gondot áthidalni. Amit még fontosnak tartanék megemlíteni, hogy egy szállítmányozó, illetve logisztikai cég abban az esetben tud piacképes maradni, ha képes a folyamatos innovációra és felismeri ennek jelentőségét. A világ egyre inkább a robotizáció irányába halad. Az USA-ban és Kínában a logisztikai folyamatok egy részét már sok helyen robotok végzik, én azt gondolom, hogy Európában is egyre inkább lesz erre igény – mondja az RBT Europe ügyvezetője.

Ander Árpád kifejti, hogy már nem az a kérdés, hogy ki az olcsóbb, hanem hogy ki az, aki egyáltalán szolgáltatni tud az egyre szűkülő munkaerőpiaci helyzet miatt.

– Sajnos az árak még mindig válság körüliek, mondhatni keletiek, az igények viszont jelenkoriak, sőt jövőbe nézőek. Az ügyfelek Mercedest szeretnének Trabant áron, persze a legjobb minőségben. Néha az az érzése az embernek, hogy a kötbérezéssel együtt még nekünk, logisztikai szolgáltatóknak kellene fizetnünk azért, hogy egyáltalán dolgozhatunk a megbízóknak. Emellett lassan már a kapacitások sem lesznek elegendőek. A folyamatosan változó szabályozási háttér, a sokszor felesleges ellenőrzések és a mértéktelenül magas bírságok sem segítik a munkánkat, valamint elvonják a forrásokat a fejlesztésektől – panaszolja az FM Logistic üzletfejlesztési vezetője.

Az egyik legsúlyosabb probléma a munkaerőhiány

A Quehenberger Logistics szakembere szerint a környezeti terhelés fokozatos csökkentése és a fenntartható működés érthető piaci elvárások.

– Éppen ezért ösztönözzük győri iparvágányunk még jelentősebb kihasználását, illetve gondolkodunk elektronikus szállítójárművek beszerzésében is, melyekkel kizárólag a belvárosi ügyfeleink szállítmányozási feladatait látnánk el, így járulva hozzá a fenntarthatósághoz – jegyzi meg Újszászi Ferenc.

Árvai Csaba szerint az automatizálás, a rendszerfejlesztés és az informatikai meg-

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

1967-2017: In 50 years, FM Logistic has become a leading international player in the warehousing, transport and co-packing.
Independent and family oriented, the Group is an expert in the consumer goods, distribution, industry, perfumery / beauty and healthcare markets.
Present on three continents and five geographical areas (Western Europe, Central Europe, Eastern Europe, Asia and Latin America), FM Logistic reunite 24,000 employees and has a turnover of more than one billion euros, of which 63% is international.

Arpad Ander, Business Development Manager
aander@fmlogistic.com
+36 20 258 1154

www.fmlogistic.com

FM LOGISTIC

oldások azért is kellenek, hogy teret hódítsanak, mert nincs elegendő mértékben és mennyiségben képzett, felkészült elérhető emberi erőforrás. Az utánpótlás tekintetében sem bizakodó.

– A munkaerőforrás hiánya kardinális probléma iparágunkban. Nemcsak a szolgáltatók, de ügyfeleink is szembesülnek nap mint nap a helyzettel. A fuvarozók körének szűkülése, valamint a finanszírozási képesség hiánya is oda vezet, hogy többen felhagynak a fuvarozói tevékenységgel. Az egyre komplexebb megbízói igények és bonyolultabb feladatok is kihívás elé állítanak bennünket. Ezen tényezők teszik változatossá ezt az ágazatot, megbízóink kérései pedig folyamatos gondolkodásra és fejlődésre késztetnek bennünket – hangsúlyozza Niklós Zsuzsanna.

Hozzáadott értékek sora

A Quehenberger Logistics látja el az egyik legnagyobb nemzetközi abroncsgyártó termékeinek regionális disztribúciójával kapcsolatos feladatokat és hazai képviselete az egyik nemzetközi drogériahálózat termékeit is szállítja a szomszédos országokba.

– Ügyfeleink között tudhatjuk továbbá a legnagyobb hazai autógyártókat és beszállítóikat, amelyeknek vasúti operáció mellett egyéb hozzáadott értékű szolgáltatásokat is végzünk, mint például konténermosás, homogenizálás és címkézés. Felkészültek vagyunk további autóipari partnerek egyedi kiszolgálására is. A Quehenberger Logistics több nemzetközi ruhamárka logisztikai feladatait is bonyolítja budapesti X-dock raktárából – avat be Újszászi Ferenc, üzletfejlesztési vezető.

Komplex logisztikai megoldások

A Raben Trans European Hungary Kft. raktározási, szállítmányozási szolgáltatást kínál, amit kiegészítenek teljes vám-, jövedéki adó- és akár áfaügyintézéssel is. Felkérés esetén lebonyolítják az EKÁER-t, és akár a vevői kapcsolattartást is átveszik az ügyfeleiktől.

– Komplex logisztikai megoldást kínálunk, legnépszerűbbek a néhány palettás, jellemzően gyűjtő hálózatban bonyolított export és import szállítmányozási megbízásaink. Akkor tudjuk a legnagyobb hozzáadott értéket generálni, ha az értéklánc elejétől a végéig ránk bízza az áruját az ügyfelünk, mert így tudjuk a legtöbb szinergiát megteremteni és a legnagyobb fajlagos megtakarítást elérni – mondja Árvai Csaba.

Az automatizálás a hatékonyság növelésének a kulcsa

A WebEye Telematics Groupnál a logisztikai iparágon belül a szállító járművekről, a sofőrökről, a trélerekről és a szállítmányról érkező adatokat gyűjtik ki és dolgozzák fel mélységekbe menően annak érdekében, hogy azok elemzésével javítani lehessen a tervezhetőségen és jobb, precízebb, hatékonyabb ellátási láncot lehessen kialakítani.

Deszpot Károly
ügyvezető
WebEye Magyarország

– Az FMCG-szektorban működő kiskereskedelmi hálózatok számára új, elérhető megoldást nyújtunk. A Load Control nevű alkalmazás egy olyan, már meglévő logisztikai rendszerekbe integrálható megoldás, amely lehetővé teszi az árukiadási, szállítási és kézbesítési folyamat pontos nyomon követését – avat be Deszpot Károly.

A WebEye Magyarország Kft. ügyvezetőjétől azt is megtudjuk, hogy a raktárinformatika, mint ahogy a logisztika többi területe is, a hatékonyság növelése felé mozog. Ezt támogató informatikai rendszerekkel és automatizálással lehet eredményesen elérni. A következő években várhatóan több olyan megoldás is betör majd a mindennapi életbe, amelyek alapvetően befolyásolni fogják a jövő alakulását. Ilyenek például az önjáró robotok, eszközök, az okosszemüveg vagy akár a 3D-nyomtatás. //

Automation is key in becoming more efficient

WebEye Telematics Group collects data on vehicles, drivers, trailers and cargo and analyses them, so that freight forwarders can increase their efficiency. Károly Deszpot, managing director of WebEye Magyarország Kft. told our magazine that they offer a new solutions to FMCG retailers: Load Control can be integrated into existing logistics systems and facilitates the tracking of product delivery in detail. He added that the use of IT systems and automation can greatly increase efficiency in logistics. //

Felkészülve az online forgalomra

Az FM Logistic az FMCG-raktározásra, belföldi disztribúcióra és a külföldi szállításokra fókuszál, illetve felkészültek a növekvő online forgalmak és e-kereskedelmi rendelések kezelésére is, melynek érdekében kifejlesztették az e-Shoppeur megoldást, valamint Dunaharasztiban megnyitották az új x-Dock platformjukat a növekvő belföldi disztribúciós igények kielégítése érdekében.

– Könnyen kezelni tudjuk a határokon átívelő áruforgalomból adódó kihívásokat, nem csupán közúti, hanem légi, vízi és vasúti globális fuvarszolgáltatást és árukezelést is – tájékoztat Ander Árpád.

Új telephelyen

A Nagel Hungária Kft. egész Európát lefedő gyűjtőhálózattal rendelkezik hűtést igénylő élelmiszerek számára, számos országban foglalkoznak mélyfagyasztott raktározással és disztribúcióval.

– 2016 folyamán fontos változásként éltük meg, hogy új telephelyre költöztünk. A Nagel Hungária Kft. új raktárának kivitelezése 2015-ben kezdődött Alsónémedi határában, majd 2016 második negyedévében sikerült a költözést megvalósítani. Ez jelentős előrelépés volt cégünk életében, hiszen ez a raktár minden tekintetben megfelel a legkorszerűbb elvárásoknak és így már közel 20 000 m^2 területen végezzük szolgáltatási tevékenységünket – mondja Petromárkó Miklós.

Földön, vízen, levegőben

A DB Schenker Magyarországon egy világhálózat tagjaként lefedi a szállítmányozói és logisztikai szolgáltatások teljes palettáját. A közúti, vasúti, légi, tengeri, raktárlogisztika, vásárok és kiállítások üzletágaiban iparág-specifikus egyedi megoldásokat kínálnak ügyfeleiknek.

– Nagy érdeklődés irányul az Európát Távol-Kelettel összekötő, menetrend szerinti irányvonati szolgáltatásunkra, a Kína-vasút megoldásunkra. Ezzel a termékünkkel a tengeri szállítási tranzitidőt megfelezve lehet árut szállítani biztonságosan – avat be Niklós Zsuzsanna. Hozzáteszi: közúti áruszállításban szélesítik az FMCG-szektorban a száraz és hűtött termékek szállítási lehetőségeinek körét, emellett vámudvar nyílik szigetszentmiklósi telephelyükön.

Minden vállalást teljesítenek

Az RBT Europe megrendelőinek körében a legnépszerűbb a vállalat úgynevezett „komplett áruszállítás" szolgáltatása. Ez az egyik legköltséghatékonyabb szállítási fajta, emiatt olyan népszerű.

– Mottónk, hogy minden elvállalt megbízást el is végzünk! Pontosan, időben, olyan fuvareszközzel, amilyet a megrendelő kért, illetve nagyon nagy hangsúlyt fektetünk ügyfeleink precíz és folyamatos tájékoztatására. Bár ezek nem pluszszolgáltatások, sok év tapasztalata után mégis fontosnak tartom hangsúlyozni – jelzi Harangozó Edit. A cég idén ünnepli 10. születésnapját teljes arculatváltással, mellette pedig szervezet- és rendszerfejlesztéssel.

Budai Klára

Stricter rules make life more difficult for freight forwarders

As global trading develops, demand is increasing for the services of shipping and logistics companies. Market players are focusing on a customer-centred service. According to Zsuzsanna Niklós, sales director of SCHENKER International Shipping and Logistics Kft., price is the most important decision making factor in the freight forwarding and logistics market. Csaba Árvai, managing director of Raben Trans European Hungary Kft. talked to our magazine about the lack of qualified drivers and the introduction of axle weight measuring stations. Árpád Ander, business development director of FM Logistic revealed that constant changes in regulation make life difficult for service providers.

Miklós Petromárkó, head of sales at Nagel Hungária Kft. analysed German rules, for instance that the driver isn't allowed to stay in the truck for their 45-hour rest period; if they break this rule, the driver is fined EUR 500 and the company must pay EUR 1,500 as a punishment. The problem is that there aren't enough quality rest areas. We learned from Ferenc Újszászi, business development manager (Hungary, Slovakia) of Quehenberger Logistics that there are many logistics service providers, but they offer few new-type services. His company has introduced the Track&Trace system and their own tracking application, L-Base. Edit Harangozó, managing director of RBT Europe talked about the recent changes in the market's regulation. More and more countries are introducing rules which are trying to protect their own shipping companies, e.g. the minimum wage law in Austria, Germany and France.

Nagel Hungária Kft.'s experience is that goods are now delivered faster than before and partners also want service providers to be more flexible. One of the difficulties is that major multinational chains use their own documents for receiving the goods – they practically don't treat the shipping documents of service providers as official documents. RBT Europe's view is that logistics processes are becoming more complex, and without a proper IT background a shipping company can't stay in the competition. FM Logistic opines that due to the shortage of qualified workers, today the question isn't who delivers the goods cheaper, but who can provide the service at all. The company's view is that prices are still low, but the requirements of customers keep getting higher.

Quehenberger Logistics is aware of the fact that greener and more sustainable operation have become customer expectations by now – this is why the company is considering the purchase of electric vehicles. Raben Trans European Hungary Kft. is convinced that automation, system development and IT solutions are absolutely necessary, in part because there aren't enough skilled workers. SCHENKER International Shipping and Logistics Kft.'s experience is that many freight forwarders go out of business. The workforce shortage isn't only a problem for shipping and logistics companies, but also for their customers. Quehenberger Logistics does the tasks related to regional distribution for one of the biggest tyre manufacturers, and they also transport the products of a multinational drugstore chain to a neighbouring country. Their partners also include the biggest automotive industry companies in Hungary and their suppliers.

Raben Trans European Hungary Kft. provides partners with storage and freight forwarding services. They offer complex logistics solutions that include customs, duty and VAT affairs management. On demand they also do the administrative tasks related to using the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER). FM Logistic focuses on the storage of FMCG products, domestic distribution and international shipping. The company has prepared for the increasing turnover generated by e-commerce, for instance they have developed the e-Shopper solution and have opened a new x-Dock platform in Dunaharaszti.

Nagel Hungária Kft. offers deep freeze storage and distribution services for food products in many countries. In 2016 they moved to new premises situated in Alsónémedi. The new warehouse meets the highest requirements and the company now has nearly 20,000m² for providing their services. DB Schenker is part of worldwide network. In Hungary they provide partners with a full range of freight forwarding and logistics services. Customers are very much interested in the company's rail freight transport services to China. RBT Europe's customers prefer the company's 'comprehensive goods transport' service. This is one of the most cost-efficient types of shipping. The company makes great efforts to keep customers updated on the details of the shipping process. //

Termék- és környezetvédő tartálytisztítás

Annak érdekében, hogy a termék biztonságosan, külső hatásoktól védve jusson el a vevőkig, a szállításnak épp akkora szerepe van, mint a hatékonyan megszervezett gyártásnak, a kifogástalan raktározásnak. A fuvarozás egyik fontos eleme, különösen az FMCG-szektorban, a tartálytisztítás. A hivatalos dokumentumot kiállító magyar tartálytisztító cégek nemcsak a legfejlettebb technológiával gondoskodnak a gyártó cégek termékeinek védelméről, de a környezetvédelemben is jelentős szerepet játszanak. Illetve a hivatalos dokumentáció a magas minőség mellett garanciát is jelent, és a hivatalos eljárás alapján a termék „élete" követhető, része annak a folyamatnak, mely biztosítja, hogy szállítás során szennyeződés nem történt. Dr. Várnai György a Magyar Tartálytisztítók Szövetségének elnöke elmondta, hogy a 2006 őszén alakult érdekképviseleti szervezetnek 12 tagja van jelenleg, mellyel ezt az európai szintű tevékenységet folytatják lefedve az ország teljes területét:

– A megalakulás alapvető célja az volt, hogy a tagok ily módon csatlakozhassanak a nemzetközi szövetséghez, az EFTCO-hoz, melynek tagjai csak nemzeti szövetségek lehetnek. Az EFTCO-csatlakozás célja – a nemzetközi szakmai tapasztalatcserén túl az volt –, hogy Magyarországon is elérhetővé váljon az Európa szerte elterjedt és elfogadott egységes Európai Tisztítási Dokumentum (ECD) kiadása. Erre a nemzeti szövetség jogosult az EFTCO-tól kapott licenc alapján. ECD-t csakis olyan mosók adhatnak ki, amelyek tagjai a nemzeti szervezetnek, és átestek az SQAS felülvizsgálaton. Ez a dokumentum egyforma formátumú abban a 22 országban, melyekben kiadják és elfogadják. Ez minőségi garanciát jelent. Magyarországon jelenleg 12 ilyen mosó van. Ha valaki máshol ECD-dokumentumot kap, az biztosan hamis.

A szervezetünkbe tartozó mosókban szakképzett munkaerővel a legfejlettebb technológiákat alkalmazzák. Az eljárás alatt alkalmazott anyagok az élelmiszeripar termékeit tekintve semlegesek, semmilyen hatással nem befolyásolják azt. A mosás a gyártási és fuvarozási technológiával összhangban vannak, az ügyféllel való előzetes megbeszélés alapján egyedi igényeknek megfelelően választják ki a munkafolyamatot. Környezetvédelmi szempontból kiemelendő, hogy felhasznált mosóvíz alkalmas arra, hogy a kommunális csatornarendszerbe kerüljön. Ennek a tevékenységnek az igénybevétele a szállító cégeknek és termelő vállalatoknak egyaránt érdeke.

M. K.

Cleaning tanks in a product- and environmentally friendly fashion

One of the most important things in goods transport in the FMCG sector is the cleaning of tanks. Hungarian companies that specialise in certified tank cleaning not only use the latest technological solutions to protect the goods of manufacturers, but also pay special attention to protecting the environment. Dr György Várnai, president of the Hungarian Association of Tank Cleaning Companies told our magazine that they have 12 members at the moment. They established the association in 2006 to be able to become a member of the international trade organisation, EFTCO.

Thanks to this step EFTCO's European Cleaning Document (ECD) can now be issued by Hungarian tank cleaners too. Only SQAS-certified tank cleaners have the right to do this – there are only 12 of them in Hungary at the moment. Tank cleaning companies that belong to the Hungarian association only use the latest technology and skilled workers. All the chemicals used are neutral to the food products transported in the tanks. //

A házhoz szállítás mellett nő a csomagátvételi pontok népszerűsége is

Az internetes kereskedelem térnyerése és a vásárlók egyre növekvő internetes kereskedelmi tapasztalata folyamatosan új igényeket támaszt a logisztikai szolgáltatókkal szemben. A még mindig legnépszerűbbnek számító házhoz szállítási szolgáltatás mellett növekvő tendenciát mutat a kényelmes és könnyen hozzáférhető átvételi lehetőségek igénybevétele.

A GKI Digital és az Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának felmérése, melynek középpontjában az e-kereskedelmi logisztika állt, rámutatott arra, hogy tavaly az online vásárlások 69%-át külső logisztikai cég juttatta célba, ráadásul kézbesítési díjat a vevőknek sokszor egyáltalán nem kellett fizetniük.

A felmérés szerint a házhozszállítási piac tavalyi erősödése mögött elsősorban az ingyenes szállítás elterjedése állt, ami a kereskedők piacszerzési törekvéseinek egyik legfontosabb fegyverévé vált. Egy nyertese volt, a vevő, aki csupán azt látta, hogy sokszor értékhatártól függetlenül ingyenes kézbesítéssel kérhette rendelését akár házhoz is. Azonban ez az idilli állapot a logisztikai cégek és kereskedők részéről is áldozatokkal járt, így idén vélhetően már újra magasabb értékben kell vásárolnunk, ha ingyenes szállításra vágyunk.

Emellett 2017 első negyedévében már olyan új tételek is terhelik a vásárlókat, mint például az utánvétdíj. Általa fedezhetőbbé válnak a megemelkedett logisztikai költségek, ugyanis a vevőket mesterségesen tereli az előre fizetés irányába, és javíthatja a kereskedők 2016-ban végletekig feszített likviditási mutatóit is.

A Magyar Posta Zrt. szakemberei 2016-ban az egyik legnépszerűbb kézbesítési módként azonosították a házhoz szállítást. Ügyfeleik nagyjából 80%-a a mai napig ebben a formában kéri csomagja kézbesítését, azonban egyre népszerűbbek az alternatív kézbesítési módok is.

A vállalat Magyarországon egyedülálló kézbesítési hálózata kényelmesebbé teszi a csomag küldését vagy fogadását. Országszerte több mint 3000 átvételi ponton biztosítja a kényelmes és gondtalan csomagátvételt. 50 csomagautomata, 125 MOL PostaPont, 265 Coop PostaPont és 2600 postai PostaPont áll kiterjedt csomaghálózatuk szolgálatában.

Róka László
osztályvezető
Magyar Posta

– A fix pontokat választó ügyfeleink kedvükre válogathatnak az átvétel időpontjai között is – tájékoztat Róka László, a Magyar Posta Zrt. belföldi csomag termékmenedzsment osztályvezetője. – Weboldalunkon a közeljövőben mind funkcionalitásában, mind megjelenésében megújul a nyomkövetés, mellyel célunk, hogy az eddiginél is átláthatóbb, pontosabb felületet és információkat biztosítsunk majd minden ügyfelünk számára.

Nemrégiben indították el cserecsomag-szolgáltatásukat, valamint a közeljövőben tervezik a fix ponti átvételi lehetőségeik bővítését.

Az idei évben nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy ügyfeleik még jobban megismerhessék szolgáltatásaik tartalmát, továbbá birtokában legyenek minden olyan információnak, amely segíti őket a csomag feladása és átvétele során.

Opellel is házhoz megy a Magyar Posta

Megújítja a közkedvelt mobilpostai szolgáltatáshoz használt járműparkját a Magyar Posta Zrt. A társaság az Opel Magyarországtól vásárol 160 Combo kistehergépjárművet.

Jancsó Gyula
ügyfélkapcsolati igazgató
Opel Magyarország

A mobilpostai hálózat 917 település lakosságának biztosít ilyen módon hozzáférést a postai szolgáltatásokhoz. Majláth Zsolt, a Magyar Posta Zrt. operációs vezérigazgató-helyettese elmondta, hogy a Magyar Posta jellemzően a 600 főnél kisebb lélekszámú településeken látja el a szolgáltatásait ilyen formában.

– Az olyan nagy flottákat vásárló cégek, mint a Posta kiszolgálásának tapasztalataira építve az Opel folyamatosan fejleszteni tudja a céges vásárlóknak nyújtott szolgáltatásait. A hazai autópiacon egyre inkább a személyre és az ellátandó szolgáltatásra szabott megoldásokat igénylik a céges vevők – állítja Jancsó Gyula, a mobilpostai járműveket szállító Opel Magyarország ügyfélkapcsolati igazgatója és b2b projektmenedzsere.

Budai Klára

Home delivery and collection points are becoming more popular

As online retail is getting more popular, logistics service providers need to satisfy new needs. GKI Digital and Árukereső.hu's Online Retail Index survey has pointed out that last year 69 percent of online purchases were delivered by third-party logistics companies, and in many cases customers didn't have to pay a delivery fee. Offering free delivery was an important strategy from online shops to win new customers, but this involved certain sacrifices from both e-commerce and logistics companies, so from this year shoppers will probably have to spend more if they want free home delivery. Approximately 80 percent of Hungarian Post Zrt.'s partners want parcels delivered to their door. László Róka, head of parcel product management at Hungarian Post Zrt. told that there are more than 3,000 parcel collection points: 50 vending machines, 125 MOL Post Points, 265 Coop Post Points and 2,600 Post Points serve consumers all over Hungary. On the company's website shoppers will soon have access to a new parcel tracking service.

Hungarian Post Zrt. buys 160 Combo panel vans from Opel Hungary, which will be used for providing mobile post services in 917 villages. Zsolt Majláth, chief operations officer and deputy CEO of Hungarian Post Zrt. told that they typically offer this type of service in villages with a population below 600. Gyula Jancsó, customer relations director and B2B project manager of Opel Hungary added that Opel continues improving the services they offer to large fleet operators such as the Hungarian Post. //

[1]Automatikusan működik 8 km/h és 80 km/h között. A rendszer működéséről az opel.hu oldalon olvashat részletesen.
[2]Az OnStar opcionális felszereltség. A szolgáltatás aktiválásához az OnStar Europe-nál létrehozott fiók szükséges. A próbaidőszak után a szolgáltatás díjköteles. A szolgáltatások használatához mobilhálózati lefedettség és elérhetőség szükséges.
Kombinált használat esetén az új Opel Insignia átlagfogyasztása: 4,0-8,9 l/100 km, CO_2-kibocsátása: 105-203 g/km a jelenleg hatályos szabályozás (715/2007/EK rendelet és a 692/2008/EK rendelet) szerint. A megadott átlagos fogyasztási adatok kizárólag a többi gépjárműtípussal történő összehasonlítás célját szolgálják, és eltérhetnek a tényleges fogyasztástól, amelyet többek között az opcionális kiegészítők, az útviszonyok és vezetési stílus nagy mértékben befolyásolnak. A képen látható autó illusztráció és opcionális kiegészítőkkel van felszerelve.

Évről évre nő a külföldi webshopokban vásárlók aránya

GfK: az online vásárlók elvárják az ingyenes házhoz szállítást

Dörnyei Otília
industry lead travel&logistics
GfK

A digitális fogyasztói igényekhez való alkalmazkodás immár nem a jövő kihívása, hanem nagyon is a jelené. Az már nem kérdés, hogy az online vásárlás elterjedt-e, az már sokkal inkább, hogy vajon mi hajtja majd a további fejlődést: az online vásárlói bázis bővülése, a vásárlási gyakoriság, netán a tranzakciók méretének növekedése. A GfK Digital Connected Consumer kutatása alapján ebben fontos szerepet játszhat az online vásárláshoz szorosan hozzátartozó házhoz szállítás, illetve két azzal kapcsolatos szempont: a kiszállítás gyorsasága és ingyenessége.

Az online vásárlás előnyökkel jár, amiből a magyar fogyasztók is szeretnek részesedni – legalábbis erről tanúskodik a tény, miszerint napjainkra már tíz internetezőből mintegy kilencen (87 százalék) vásároltak az interneten szemben a 2012–2013-ban mért 72 százalékkal.

Az online vásárlás mellett a fogyasztók által említett tényezők közül kiemelkedik annak gyorsasága és a folyamat egyszerűsége, a választék nagysága és kedvező ára. A kontrák között szerepel elsősorban az áruval való fizikai kontaktus hiánya, és problémák forrásaként jelentkezik a lassú kiszállítás is a garancia nehézkes érvényesíthetősége mellett.

A házhoz szállítási szolgáltatást az online vásárlók igénylik – sőt, ennek ingyenessége fontos érv lehet bármely webshop mellett. Tízből heten tartják az ingyenes kiszállítás elérhetőségét abszolút motiváló tényezőnek annak eldöntésében, hogy a közeljövőben újra az interneten vásárolnak-e vagy sem.

Ugyanakkor – nagy valószínűséggel – látják a kiszállítás gyorsaságának korlátosságát is. Tízből mintegy csak négyen (38 százalék) érzik fontosnak, illetve rendkívül fontosnak azt, hogy az online vásárolt árut már a vásárlás napján kézhez kapják. Ők az elkövetkező egy évben e szempont érvényesülésétől is nagyban függővé fogják tenni azt, hogy a kívánt árucikket az interneten keresztül vagy valamely üzletbe belépve vásárolják meg. Márpedig, ha a fogyasztók számára fontos, akkor az online kereskedők is minden valószínűség szerint igyekeznek majd ennek a fogyasztói elvárásnak megfelelni, hogy a pénztárca minél nagyobb szegmensét magukhoz vonják.

És a gyorsaságon túl további kihívást jelent a házhoz szállítással foglalkozók felé azoknak a termékköröknek a változatossága, amelyek vásárlásakor a fogyasztók házhoz szállítást kérnek: háztartási kis- és nagygépek, sporteszközök, elektromos kézi szerszámok és kerti eszközök, étrendkiegészítők, élelmiszer, szórakoztatóelektronikai termékek, de ruha és cipő is szerepel a top 10-ben.

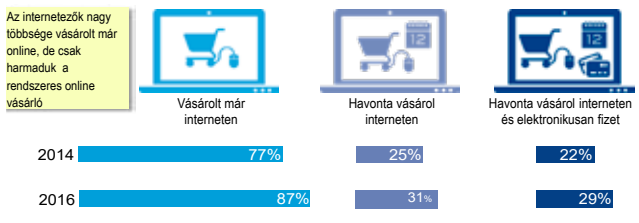
A versenyt pedig fel kell venni

Az interneten már valaha vásárló 15–59 éves hazai internetezők körében évről évre nő azoknak az aránya, akik külföldi webshopokban vásárolnak, azaz olyan oldalakon, ahol a fizetés nem forintban történik. A külföldi online üzletek iránti igény kizárólagossága nem jellemző, hiszen a válaszadóknak tavaly mindössze 4 százaléka jelezte, hogy ő szinte mindig külföldi oldalakon vásárol. Ugyanakkor nagyot nőtt a vásárlás szempontjából külföldi lapokat preferálók aránya: míg 2014-ben csupán csak 5 százalék, addig 2015-ben már 8 százalék, tavaly pedig 11 százalék nyilatkozott úgy, hogy amennyiben teheti, inkább külföldi oldalon vásárol.

A skála másik végén található „szinte mindig magyar oldalakon vásárolok" állítással egyetértők aránya ugyanakkor jelentősen – a 2014. évben mért 41 százalékról 27 százalékra – zsugorodott. Ők kiegészülve a jelenleg még mindig legnagyobb – bár 2014-hez képest csökkenő hányadot képviselő – csoporttal, akik inkább magyar oldalakon vásárolnak, alkotják a legnagyobb csoportot az online vásárlók között. A magyar oldalak kínálatát szinte mindig, illetve inkább előnyben részesítők 2016-ban az interneten vásárló 15–59 évesek 60 százalékát adták.

Fokozatosan, de egyre nő a hazai és a külföldi weboldalak kínálatának ötvözetéből válogatók aránya: 2014-ben 13 százalékot tettek ki, 2015-ben már a világhálón vásárló magyarok 22 százalékát adták, 2016-ban pedig már négyből egy online vásárló vette figyelembe a hazai és a nemzetközi site-ok választékát egyaránt. //

Online vásárlás **Bár a penetráció nő, a gyakoriság egyelőre nem**



Forrás: GfK Digital Connected Consumer | Bázis: totál, n=1500 © GfK June 21, 2017 | Online tájékozódás, online vásárlás |

GfK: online shoppers expect free delivery

According to GfK's Digital Connected Consumer survey, today Hungarians are completely aware of the advantages of online shopping: 87 percent of respondents in the survey have already purchased something online, while in 2012-2013 this proportion used to by 72 percent.

Why do people like to buy online? It is fast and simple, there is a large selection of goods available at favourable prices. What they don't like is that there is no physical contact with the product and that having the goods delivered takes a long time. Online shoppers expect home delivery and they want it for free if possible: for 70 percent of respondents this can be a decisive factor in which online shop they spend their money. Only 38 percent of the survey's participants said it is important or very important to get the goods they have ordered already on the day when the purchase is made.

Among 15-59 year-old Hungarian internet users who have already purchased something online, the proportion of those who buy in foreign online shops keeps growing. In 2014 only 5 percent said they prefer buying in foreign online shops, but by 2016 this proportion increased to 11 percent. In 2014 41 percent of consumers said that they only buy in Hungarian online shops – in 2016 this proportion reduced to 27 percent. In 2014 13 percent of respondents said they make purchases in both Hungarian and international online shops, but in 2016 already 25 percent were doing the same. //

Félautomata rendszerek trendje a raktározásban

A raklapok, a villás targoncák, illetve az emberi erőforrás immár több mint 100 éve létfontosságú tényező minden raktárban. Bár az első két tényező sokat fejlődött, a logisztikai iparág ma is nagymértékben kitett az emberi erőforrásnak. A vállalatok érdeklődése évről évre egyre jelentősebb mértékben irányul az automatizálási megoldásokra.

Magyarországon eddig hagyományosan az egyszerűbb raklapos állvány volt a domináns tárolási megoldás, amelynek előnyei az alacsony bekerülési költség, a flexibilis tárolhatóság, és az, hogy a közelmúltig relatív ésszerű bérköltséggel, targoncás erőforrással megfelelően ki tudták szolgálni. Egy friss jelentés szerint Európában jelenleg a raktárak mindössze 5%-a automatizált, 80%-a pedig kézi kiszolgálással működik, mindennemű automatika nélkül.

– Az ügyfelek igényei és elvárásai hihetetlen mértékben megnövekedtek, világossá vált, hogy ennek megfelelően a hozzáállásunknak is változnia kell – hangsúlyozza Péter Zoltán, a Dexion Kft. magyarországi ügyvezetője. Ez azonban beruházásigényes. Az alacsonyabb haszonkulcs és a növekvő bérköltségek mellett meg kell találni az egészséges egyensúlyt.

A Dexion Kft. Magyarországon, míg anyavállalata Európát lefedve tervez, gyárt és szállít tárolási megoldásokat.

A logisztikai iparágban az automatizálás számos vállalat számára lehetővé tette, hogy lépést tartson a kereslettel, de a teljes automatizálás komoly beruházást igényel, amire nincs is minden vállalatnak szüksége, és nem is minden ország készült fel erre.

– A Dexion félautomata rendszereket ajánl ügyfelei részére, amelyek már pár éven belül megtérülnek – ígéri Péter Zoltán.

A félautomata rendszereket ugyan emberek vezérlik, ezek mégis jelentős hatékonyságnövelést eredményeznek. Félautomatizált megoldásokat már eddig is alkalmaztak a leginkább munkaerő-igényes feladatok – mint például a komissiózás – csökkentésére (vonalkód-leolvasó, hangvezérelt kigyűjtés stb.).

– Tároló rendszereknél a teljes körű szolgáltatás (tervezés – gyártás – szerelés) már régebben is szükséges része volt a projekteknek, de egyre erősebb igény a cégek részéről egy részletes konzultációra. Ennek mi örülünk, hiszen jobb tervet és tanácsot tudunk adni, ha ismerjük a cég logisztikai folyamatait és specifikus igényeiket. Nem ritka, hogy ha már a tervezési fázisban bevonnak minket, így akár milliókat tudunk spórolni megrendelőinknek – fejti ki az ügyvezető.

Budai Klára

Warehousing: semi-automatic systems are spreading

According to a recent report, in Europe only 5 percent of warehouses are fully automated and 80 percent of them are operated without any kind of automated solution. Zoltán Péter, managing director of Dexion Kft. told our magazine that they provide partners with storage solutions – from designing to manufacturing and installing storage systems. Dexion Kft. offers semi-automatic systems, which come at a price that the investment returns in just a few years. Although these systems are operated by people, their introduction increases work efficiency very much. Mr Péter explained that demand for detailed consultation before a project is growing from the customer side, and Dexion Kft. is very happy to see this: they can make better designs and recommendations if they are familiar with the customer's logistics processes and specific needs.

Dexion Kft.
H - 2040 Budaörs, Baross u. 89
Tel.: (+36) 23 428 166, -167 | dexion@dexion.hu

www.dexion.hu

Raktárak virtuális pilléreken

A raktári technológiákat támogató információátviteli rendszerek jelentős változáson mentek keresztül. A fejlődés az utóbbi években történt szemléletváltásnak köszönhető, amely a minőségre és hatékonyságra való törekvést helyezi előtérbe. Mind az előállított terméknél, mind a szolgáltatásoknál a minél nagyobb gépesítés és automatizálás került előtérbe.

Az SSI Schäfernél azt tapasztalják, hogy az utóbbi években a logisztikai szolgáltatók tevékenységeiben élesedik a verseny. Egyre több ügyfélnél egyre több funkcionalitást szerveznek ki (3PL/3rd party logistics). A logisztikai szolgáltatók számára fokozottan fontos, hogy transzparens működésük folytán aktuális készletinformációkkal szolgáljanak az ügyfeleik részére. Minden pillanatban naprakész státuszokkal kell rendelkezniük az adott áruról, valamint kívülről is elérhetőnek kell lennie a rendszernek. Ezeket alapvetően a világszabványok tudják, amilyen a Schäfer SAP kompatibilis Wamas szoftvere is.

– A logisztikai szolgáltatást megrendelő termelő, gyártó, illetve forgalmazó cégeknek is friss, időszerű adatokkal kell rendelkezniük. Ezek az igények a nagy szoftverrendszereknek kedveznek. A másik nagyon fontos tényező a munkaerőhiány. Esszenciális, hogy az ügyfelek saját erőforrásaikkal maguk is paraméterezni tudják rendszereiket. Ezért van akkora szerepe az informatikának a logisztikában és az intralogisztikában is. Egy emelt szintű, felhasználóbarát informatikai alkalmazás a munkaerőhiányból fakadó, egyre mélyülő árkot hidalja át – tudjuk meg Molnár Gábortól, az SSI Schäfer vezető szaktanácsadójától.

Molnár Gábor
szaktanácsadó
SSI Schäfer

Az L-mobile Hungary Kft. szakemberei arra hívják fel a figyelmet, hogy a raktározásban valójában a raktári kiszolgálás minőségének van központi szerepe. Ezt alapvetően két paraméter határozza meg: a kiszolgálás pontossága és gyorsasága.

– A korszerű raktári informatikai rendszerek alkalmazásának számos előnye van, és ezt napjainkban már a vállalatok is felismerik – tájékoztat Ligeti Annamária, az L-mobile Hungary Kft. marketing managere. Hozzáteszi: összetett és bonyolult adatrögzítő megoldások helyett létrehozunk egy egyszerűsített, átlátható felületekkel bíró rendszert. Így született meg az L-mobile. A kézműves kisipari vállalkozástól kezdve a világszintű konszernekig bármilyen vállalatnak megoldást tudunk nyújtani, ha mobilalkalmazásokról van szó.

Ligeti Annamária
marketing manager
L-mobile Hungary

Az informatikai fejlesztéseknek köszönhetően kapott megoldások sok esetben választ adhatnak azokra a kihívásokra, melyeket a versenyképesség fenntartása, a piac kiszámíthatatlansága vagy adott esetben a munkaerőhiány jelent.

László Attila
üzletfejlesztési vezető
XAPT

– Sokkal okosabban, hatékonyabban kell hogy dolgozzanak a cégek, mint eddig. Éppen ezért fontos, hogy a logisztikai, szállítmányozási folyamatok mérhetők legyenek, a mérések eredményeiből szerzett információk pedig bárhonnan bármikor elérhetők legyenek a döntéshozók és a különböző szerepkörökben dolgozók számára – fejti ki véleményét László Attila, az XAPT Kft. üzletfejlesztési vezetője.

A változások más működésbeli hozzáállást igénylenek

Ligeti Annamária pozitív változásként értékeli, hogy 5 év után újra elérhetőek az informatikai pályázatok. A támogatásoknak köszönhetően javulhat a cégek beruházási kedve, ami élénkítheti a piacot.

– A világszinten tapasztalható gazdasági változások, a globális gazdasági átalakulás a hazai informatikai szektort sem kerülte el. A változás a korábbiaktól eltérő működésbeli hozzáállást kíván mind a kisebb cégektől, mind a nagyobb vállalatoktól. Kizárólag változást előrelátó, ipar 4.0 forradalmat követő, arra dinamikusan reagáló IT-vállalatoknak lesz lehetőségük a növekedésre – figyelmeztet az L-mobile Hungary Kft. marketing managere.

László Attila kifejti, hogy a gyorsan változó környezet és az egyre erősebb szabályozók is hatnak a piacra. A szereplőknek reagálniuk kell az EKÁER tekintetében csakúgy, mint a kabotázsfuvarok minimálbéres problémáinak vonatkozásában.

– Mindenki látni szeretné, hogy a külső körülmények változása hogyan befolyásolja a bevételeit és a ráfordításait. Emiatt nagyon sok vállalatnál jelenik meg fejlesztési kérdésként az automatizáltság foka vagy hiánya, a különböző rendszerillesztések problémája, a kapacitások kezelése, az adatok naprakészen tartása, az adatok vizualizációjának szükségessége – jelzi az üzletfejlesztési vezető.

Az SSI Schäfer rendszereinek megalkotásakor a legszigorúbb biztonsági előírásokat és sztenderdeket tartja szem előtt. Azt vallják, hogy a rendszer funkcionalitása nem mehet a biztonság rovására.

– Tapasztalatunk, hogy a nagyvállalatok döntéshozói mélyen vizsgálják a használati körülményeket. Ennek része a termékeket kiszolgáló állványrendszerek stabilitása, megfelelősége az Európai Unióban és Magyarországon érvényben lévő földrengésvédelmi szabványoknak, előírásoknak, esetleg „túlteljesítik-e" azokat. Pozitív tapasztalat, hogy egyre több cég tekinti ezt a beszerzéskor alapvető kötelezettségnek – emeli ki Molnár Gábor.

Növelje a dolgozói munkahatékonyságot 10-14%-kal!

Már egy normál méretű élelmiszerboltban vagy logisztikai raktárban is problémát okoz a dolgozók egymás közötti kommunikációja. Jobb esetben mobiltelefonon, rosszabb esetben vezetékes telefonon cserélnek információt a munkavállalók egymással, nehezítve ezzel a mobilitást, és **jelentősen növelve a működési költségeket**, nem beszélve a rengeteg időveszteségről. Ezt a problémát felismerve a **Laurel megállapodást kötött a Quail Digitallal**, amely főként a kereskedelmi, egészségügyi és vendéglátóipari szektor számára gyárt prémium minőségű fejhallgató-rendszereket. **A megoldás képes akár 30 ember együttes kommunikációjának a támogatására,** amely hatékony ügyfélszolgálatot, **gyorsabb kiszolgálást és problémamegoldást eredményez, nem utolsó sorban pedig költségkímélőbb is.**

Hogyan takaríthat meg Ön is pénzt, munkaidőt és energiát a fejhallgató rendszer bevezetésével?

- sorképződés esetén a főpénztáros azonnal tud további munkatársat hívni;
- promóció esetén (2-őt fizet 3-at vihet) az árut az eladótérben tartózkodó munkatárs azonnal a pénztárhoz viszi; ugyanez vonatkozik a megrongálódott vonalkód miatti árucserére is;
- árufeltöltéskor hatékonyabb az eladótér és raktár közötti kommunikáció;
- a betanuló munkatársak bárhol, bármikor kérdezni tudnak az eladótérben levő többi kollégától.

Alacsony beruházási költségek mellett gyors bevezetést biztosítunk Önnek is, kérje ajánlatunkat!

- **24 éves szakmai tapasztalat**
- **országos szervizhálózat**
- **többezer elégedett ügyfél**
- **15.000 értékesítési végpont**

sales@laurel.hu
+36 1 599 9988

LAUREL
alapítva 1993

Az állványrendszerek funkcionalitása nem mehet a biztonság rovására

Egyre több az elvárás az ügyfelek részéről

A magyar közép- és kisvállalatok egyre magasabb elvárásokat támasztanak a piac szereplőivel szemben.

– A korábbi nagyvállalati igények megegyeznek a hazai kkv.-k igényeivel. Kiemelt figyelmet fordítunk erre az üzleti szegmensre, ezért nagy és fontos kihívás a számunkra, hogy a kkv.-k által is elérhetővé, megfizethetővé tegyük az SSI Schäfer portfóliójának minden egyes elemét – hangsúlyozza az SSI Schäfer vezető szaktanácsadója.

Az XAPT Kft.-nél úgy látják, újnak mondható a piacon, hogy megnőtt a bárhonnan, bármikor elérhető, szerepkörönként releváns információk iránti igény, valamint a különböző WIFI és mobil vonalkód eszközök kezelése, irányítása és online nyomon követése a csomag feladásától a fogyasztóig történő megérkezéséig.

Ipar 4.0, felhőalapú szolgáltatások, platformfüggetlen megoldások – az L-mobile Hungary Kft. tapasztalatai alapján ezek az igények jelennek meg egyre gyakrabban az ügyfelek részéről.

– Az alkalmazások bevezetésekor fontos cél az, hogy az informatikai rendszerben tárolt adatok valós időben, szinkronban legyenek a folyamatokkal, minden időpillanatban tükörképei legyenek a valóságnak, legyen szó terepi munkavégzésről, mozgó értékesítésről vagy raktári, gyártási lépések adminisztrációjáról – jegyzi meg a vállalat marketing managere.

Drágább a gépi, mint az emberi munkaerő

László Attila azt jósolja, hogy a következő 5-10 évben jelentős átalakulás várható az iparágban, amelynek hátterében a mindig és mindenhol elérhető információk, az ügyfelek által generált egyre növekvő adatigény és az ezekre választ adó hatékonyabb döntési folyamatok állnak. Hozzáteszi: a logisztikai szolgáltatók hagyományos üzleti modellje is változások előtt áll, az új modellek integrált, összekapcsolt és újító megoldásokat nyújtanak majd az ügyfelek számára.

Az L-mobile Hungary Kft. azt vallja, hogy a raktári logisztikai információátviteli tervezés célja az emberi és gépi munka összeegyeztetése, a költségek és a hatékonyság optimalizálása.

– Cél, hogy olyan eszközöket és módszereket dolgozzunk ki, amelyek egyrészt emberbarát, közvetlen kapcsolatot teremtenek a raktár mint irányított rendszer és az irányító informatikai rendszer között. Napjainkban az ügyfelek egyre több au-

Digitalizálás, hálózatépítés és automatizálás

A biztonságon túl az energiahatékonyság és ezáltal a költséghatékonyság is egyre jelentősebb szemponttá válik a raktározási piac szereplői számára, akik mind gyakrabban döntenek digitalizált megoldások mellett. A Jungheinrich teljes körű megoldásokat nyújt a nemzetközi és a magyar piacon egyaránt.

– Anyagmozgató gépek széles választékával, állványrendszerekkel és raktárberendezésekkel, valamint logisztikai megoldásokkal állunk megrendelőink rendelkezésére – tájékoztat Horváth Zoltán, a Jungheinrich Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

A termékekhez a Jungheinrich szolgáltatások és szervizprogramok széles választékát kínálja. Saját alkalmazásban álló szerviztechnikusainak száma meghaladja az 50 főt, ezzel ma Magyarországon a villástargonca-szervizszolgálat területén a legsűrűbb lefedettséget nyújtják.

Az elmúlt években az intralogisztika területén – hasonlóan más iparágakhoz – a digitalizálás és a hálózatépítés, az automatizálás, az energiahatékonyság és a biztonság játsszák a főszerepet.

Horváth Zoltán
ügyvezető igazgató
Jungheinrich

– Egyre több vállalat ismeri fel a növekedési lehetőségeket a raktári folyamatok optimalizálásában az automatizálás és a digitális megoldások segítségével. Az intralogisztika 4.0 főbb irányzatait a Jungheinrich a gyakorlatba is átülteti innovatív termékeinél és digitális megoldásainál – jelzi az ügyvezető igazgató.

A raktározás területén a biztonság mindig is központi szerepet töltött be, valamint az energiahatékonysági szempontok is évek óta egyre fontosabbak az üzemeltetők számára. Az elektromos meghajtású anyagmozgató gépek ma már lítiumion akkumulátorral is üzemeltethetőek, melyek jelentős költséghatékonyságot biztosítanak.

Az üzemeltetők egyre gyakrabban döntenek a digitális megoldások mellett a költségek csökkentése, a targoncaflotta optimális kihasználtsága és a raktári biztonság növelése céljából. Azon gyártók kerülnek előnybe, akik megfelelnek ezeknek az elvárásoknak.

– Anyagmozgató gépeink az ágazatban egyedülálló energiahatékonysággal rendelkeznek. Jelenleg a Jungheinrich az egyetlen olyan gyártó vállalat, amely a töltőkészülékektől kezdve az energiatárolókon keresztül a meghajtó egységig mindent egy kézből kínál – hangsúlyozza Horváth Zoltán.

A lítiumion technológia alkalmazásával a vállalat vezető piaci pozícióra tör. 2017-ben szinte valamennyi új targonca már lítiumion technológiával is elérhető Az ügyvezető igazgató úgy véli, ez a technológia meghatározó lesz a jövőben is.

B. K.

Digitisation, network building and automation

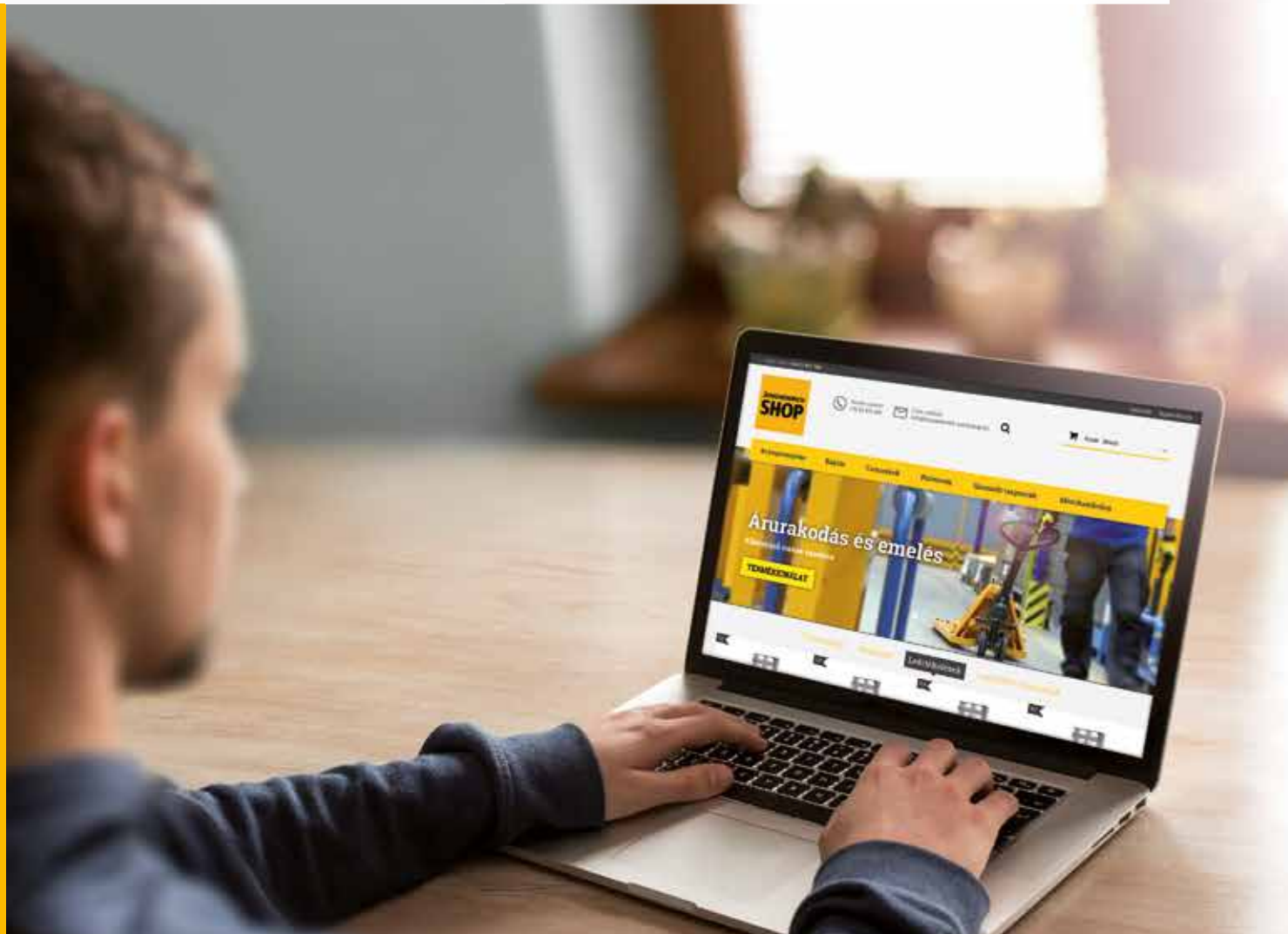
A growing number of companies that offer warehousing services opt for digital solutions. Jungheinrich provides partners with comprehensive services, in both Hungary and abroad. We learned from Zoltán Horváth, managing director of Jungheinrich Hungária Kft. that they have a wide range of material handling equipment, racking and shelving systems and logistics solutions in their portfolio. It is needless to say that Jungheinrich backs products with various service and maintenance programmes, e.g. they employ more than 50 mechanics. The managing director revealed that more and more companies realise the growth potential that lies in optimising warehouse operations with the help of automation and digitisation solutions. Jungheinrich puts the main principles of intralogistics 4.0 into practice. Safety has always been very important in warehousing and energy efficiency has become a key factor in recent years. Mr Horváth told that their material handling machines are characterised by unparalleled energy efficiency. //

Az anyagmozgatást kezdje online!

5% vásárlási kedvezmény, ingyenes kiszállítás!

www.jungheinrich-profishop.hu

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.



Legyen minden elérhető, azonnal!

Azonnali elérhetőség, digitalizáció és árubiztonság. A hazai logisztikai szektor ezekre a kulcsszavakra fókuszálva tud csak lépést tartani a nemzetközi trendekkel és a növekvő kereslettel – derült ki a WebEye első Innovációs Napján, június 8-án. A logisztikai iparág meghatározó képviselői és a WebEye telematikai cég partnerei az iparág jövőjéről és cégeik új technológiai megoldásairól osztották meg gondolataikat egymással a cég fóti központjában. A WebEye célja, hogy a közös szakmai eszmecserével hagyományt teremtsen a szektoron belül.

A mai kor fogyasztója akkor érzi magát komfortosan, ha vágyai tárgya vagy szolgáltatása elérhető közelségben van, és azt a legkevesebb fáradsággal, a legolcsóbban és a leggyorsabban meg is tudja szerezni.

– Az internet világában a termékek és szolgáltatások árai összehasonlíthatóvá váltak, ez megnövelte a piaci versenyt az áruszállításban is. Úgy gondoljuk, a logisztikai szektor növekedésének kulcsa a digitalizációban rejlik; az ügyféloldali elvárásoknak csak digitális eszközökkel, naprakész megoldásokkal tudunk megfelelni a jövőben – mondta az Innovációs Nap nyitóbeszédében dr. Vásárhelyi Árpád, a Schenker Kft. ügyvezetője.

Az Innovációs nap keretében olyan jövőbe mutató megoldásokról is hallhattak a szakma képviselői, mint az online CMR-rendszer: egy mobilapplikációnknak köszönhetően a szállítmányozó partnercéghez a teljesítést követő percekben szinte azonnal beérkezhet az eredeti fuvarlevél lefotózott változata. A Do-Q-Ment vállalat ezt jogi szempontból is érvényes hitelesítési megoldással egészítheti ki, így azonnal számlázhatóvá válik a tétel.

– A gyors és költséghatékony megoldással nem csupán fontos dokumentumok, de az áruk sértetlensége is hivatalos, időbélyegzővel ellátott fotókkal rögzíthető, így számos vitás pont kiiktatható a szállítási folyamatból – mondta Hortobágyi Ágoston, a Do-Q-Ment Kft. ügyvezetője.

A vitás teljesítések csökkentésén túl fontos, hogy az áru biztonságosan és sértetlenül érkezzen meg az úti célba. A WebEye ehhez kapcsolódóan olyan raktárbiztonsági megoldást kínál partnereinek, mely azonnal jelzést küld a központnak a raktér ajtajának nyitása, a ponyva rongálása vagy egyéb behatolás esetén. Így a járművezető és a megbízó is azonnal észlelheti a problémát, és még idejében segítséget kérhet, ezzel akár meghiúsítva a rakomány ellopását. A sofőrfülkében elhelyezett pánikgomb pedig egy hirtelen felmerülő vészhelyzet vagy probléma esetén néma riasztást generál, amelyet a rendszer azonnal továbbít a biztonsági szolgálatok felé.

Digitális eszközökkel a biztonsági funkciók ma már nem csupán a sofőrök számára, de a diszpécser-központok számára is elérhetőek. Így például lehetőség van egy fuvart akár a berakodás pillanatától az áruszállítás folyamatán át a kirakodás végéig valós időben, online lekövetni. Az esetleges hibás felrakodások, sérülések, külső behatolások HD-kamerával is rögzíthetők, és később, egy bizonyítási folyamat során hiteles forrásként felhasználhatók.

– A logisztikai iparág nagyon sokrétű és sokszereplős, ahol a kínált szolgáltatások sokszor egymásra épülnek. A legnagyobb európai lefedettségű telematikai cégként fontosnak tartjuk, hogy az iparági szereplők ne csak versenytársként, de partnerként is tekintsenek egymásra a jövőnket alapvetően meghatározó kérdésekben – zárta az első Innovációs Napot Benedek Zoltán, a WebEye Magyarország kereskedelmi igazgatója. //

Let's make everything instantly accessible!

WebEye organised their first Innovation Day for the logistics sector on 8 June at the company's headquarters in Fót. In his keynote speech Dr Árpád Vásárhelyi, managing director of Schenker Kft. stressed that the key to the development of the logistics sector is going digital. Throughout the day participants had the chance to learn about innovative solutions such as the online CMR system, which features the certification system of Do-Q-Ment Kft. Managing director Ágoston Hortobágyi told that the fast and cost-efficient system records important documents and that the goods are intact, using official, time-stamped photos.

WebEye provides related warehouse security solutions to partners. It is also possible to track the goods transported online, throughout the whole process. Zoltán Benedek, commercial director of WebEye Hungary ended the programme by telling that there are many players in the logistics sector and the services offered are often built on one another. He also talked about the telematics company's philosophy: it is important for them to make companies understand, they aren't just competitors, but also partners in the issues which are shaping the future of the industry. //

tomatizált rendszert használnak, mert a gépek gyorsan és pontosan dolgoznak. Ezek a gépi rendszerek azonban jelenleg még sok esetben nagyságrendekkel drágábbak, mint az emberi munkaerő és általában a logisztikai feladatoknak csak egy része fedhető le velük – hangsúlyozza Ligeti Annamária.

Molnár Gábor szerint a raktárinformatikai szektor számára jelentős kihívást jelent a penetráció, azaz az elterjedés.

– Egyre több ügyfelet kell elérni, egyre elérhetőbb és testreszabottabb megoldásokkal, árazással. Így születnek kölcsönösen jó üzletek – mondja a vezető szaktanácsadó.

„Aki megáll a fejlesztésben, visszafelé halad"

Az SSI Schäfer komplett tanácsadással készül FMCG-ügyfelei számára.

– Összehasonlítjuk az intralogisztikai szintek ROI-ját, különböző intenzitású raktári alkalmazások melletti nyereségi faktorokat és megtérülési számításokat végzünk. Ez az arányszám azt mutatja meg, hogy a megszerzett pénzösszeg nagysága hogyan viszonyul az intralogisztikai megoldásokba, raktári informatikába befektetett pénzösszeg nagyságához – mondja Molnár Gábor.

A vállalat folyamatosan fejlődik a piac előtt haladva. Azt vallják, hogy aki megáll a fejlesztésben, fejlődésben, az visszafelé halad.

– Bátran állítjuk, hogy az SSI Schäfer az intralogisztika úttörője. Kompetencia-központjainkban kutatásokat végzünk több mint 600 informatikussal világszerte.

Mindezek eredményeként évről évre nő a nemzetközileg elismert, díjnyertes intralogisztikai megoldásaink, eszközeink száma – hangsúlyozza a vezető szaktanácsadó.

Ebben az évben figyelmük a teljesen új weboldaluk bevezetésére irányul. A hagyományos ATL/BTL-lehetőségeken túl az egyre inkább előtérbe kerülő online megjelenési, hirdetési formákat részesítik előnyben.

Bővülő megoldások a piac igényeihez igazodva

Az L-mobile Hungary Kft. L-mobile Warehouse terméke 25 különböző ERP-vel integrált mobileszközzel támogatott raktárirányítási megoldás, amely a teljes raktáron belüli vagy azon kívüli supply chain folyamat adminisztrációjában és irányításában segít.

– Az L-mobile Sales megoldásunk pedig a terítőjáratos értékesítést vagy éppen a sok kiszállással és gyakori ügyféllátogatással működő cégek számára nyújt komoly támogatást a modern és hatékony ügyfélmenedzsment területén – ismerteti Ligeti Annamária.

Az L-mobile a B2B mobil megoldások nemzetközileg is elismert fejlesztőjeként az alábbi területre kínál jelenleg megoldást: raktár, logisztika, gyártás, értékesítés, valamint szerviz.

– Újdonságaink között említhetjük a Trailer Yard Management megoldásunkat, mely a kamionok vagy bármilyen jármű telephelyen belüli mozgását követi nyomon beltéri helymeghatározással, és tervezi, irányítja valós időben a rakodók, rámpák foglaltságát – mondja a marketing manager.

Folyamatosan bővítik szolgáltatásaikat a piaci igényekhez igazodva. A németországi L-mobile anyacégüknél bizonyított új megoldásokat implementálják a hazai piacra is.

Kereskedelmi folyamatokon túlnyúló megoldások

Az XAPT Kft. az FMCG-cégek számára fejlesztett iparági megoldása olyan speciális modulokat is tartalmaz, amelyek kifejezetten az értékesítés, azon belül is az élelmiszer-, ital-, dohány- és vegyiáru-kereskedelem során felmerülő feladatokra nyújtanak megoldást.

– A rendszer PDA-s rendelésfelvitelt is lehetővé tesz, és külön képes kezelni az egyes árlistákat, például azokat, amelyek valamilyen akcióhoz kapcsolódnak. Segítségével csoportos árajánlatokat is adhatók és a csoportos számlázással sem lesz többé gondja – sőt, az általunk kínált megoldás több telephely munkáját is képes felügyelni, a vállalatok alegységei így összehangoltan működhetnek. A cégek megoldásainkkal nemcsak a kereskedelmi folyamatot tarthatják kézben, hisz a megoldás a vonalkódos raktárirányítási és az integrált szállítmányszervezési rendszereinkkel is együttműködik – tájékoztat László Attila.

Az XAPT Kft. által kínált Microsoft Dynamics vállalatirányítási megoldások már a Microsoft Azure felhőjéből is elérhetők.

– A kis és középvállalatok igényeire szabva léptünk piacra 2016 novemberében a SmartBiz 365 szolgáltatáscsomagunkkal, mely havidíjas konstrukcióban felhőből érhető el. Szintén a piaci trendek hatására tervezzük a CRM-megoldásunk iparág-specifikus újragondolását – egészíti ki az üzletfejlesztési vezető.

BK

Megnőtt a bárhonnan, bármikor elérhető, szerepkörönként releváns információk iránti igény

The virtual pillars of warehouses

SSI Schäfer's experience is that in the last few years competition was getting stronger in the market of logistics service providers. It is more and more important to make the latest stock information available to partners all the time. In this Schäfer's SAP-compatible Wamas software can be of great help. Gábor Molnár, senior consultant of the company told that another important factor is the lack of workforce. It is key for partners to have their own resources too for parameterising their systems.

Annamária Ligeti, marketing manager of L-mobile Hungary Kft. called our attention to the fact that in warehousing the quality of warehouse services plays a central role. This is influenced by two key parameters: how precisely and rapidly partners are served. Using the latest warehouse IT systems has several advantages, especially if they are as simple to use as L-mobile. Attila László, head of business development at XAPT Kft. is of the opinion that companies must work smarter and more efficiently today than ever before. This is why it is important to have logistics and transportation processes which are measurable.

Ms Ligeti thinks it is a positive change that after a 5-year hiatus IT grants are available again. Global economic changes have had an influence on the Hungarian IT sector as well, for instance the companies have to react to partner needs more dynamically. Mr László talked about how market players have to adapt to new regulations such as the introduction of the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER). He added that many companies are now dealing with the issue of automation: to what extent processes are automated – if there are automated processes at all. Mr Molnár talked about the company's view that a system's functionality must never compromise its safety. He mentioned the safety standards in warehouse racking and shelving systems as an example.

Hungarian SMEs have ever-higher expectations from service providers. SSI Schäfer pays special attention to SME segment. XAPT Kft. opines that demand has increased in the market for relevant information that is accessible anytime and anywhere. L-mobile Hungary Kft.'s view is that Industry 4.0, cloud-based services and platform-free solutions are the most frequent needs of partners.

Mr László's prediction is that in the next 5-10 years there will be major changes in the industry, driven by information that must be available all the time, the growing demand of partners for more data and efficient decision-making mechanisms. Ms Ligeti defined the goal of developing tools and methods which establish a human-friendly, direct connection between the warehouse and the IT system that controls it. Mr Molnár talked about the importance of penetration – it is an important challenge in the warehouse IT sector. He thinks that more and more partners need to be reached, with customised and affordable solutions and prices.

SSI Schäfer provides all-around consultancy services to FMCG partners. The company thinks of itself as a pioneer of intralogistics. In their competence centres they do research work with more than 600 IT specialists all over the world. Based on the results, they offer new, award-winning intralogistics solutions and tools year after year. L-mobile Hungary Kft.'s L-mobile Warehouse product is a mobile device supported warehouse management solution, into which 25 different ERPs have been integrated. L-mobile Sales is a great help in modern and efficient customer management. One of the company's new products is Trailer Yard Management: this solution monitors the route of trucks or lorries at the premises and plans the work of loaders in real time.

XAPT Kft. has developed solutions especially for FMCG companies, which feature special modules that support FMCG sales. The system facilitates PDA order taking and is able to manage various price lists separately. XAPT Kft. also distributes Microsoft Dynamics business management solutions, which are already available from the Microsoft Azure cloud. In November 2016 they put the SmartBiz 365 package of services on the market, which targets SMEs – they can use them by paying a monthly subscription fee.

Biztonságos, egyedi és fenntartható – már a gyártáskor is

Mind a csomagolóanyagok, mind a raklapok piacának szereplői számos kihívással találkoznak nap mint nap. Közös probléma a két szektorban a hamisítás, amely ellen összehangoltan próbálnak küzdeni, de a vállalatok ügyfelei részéről is folyamatosan megújuló igényekkel találják szemben magukat, amelyek állandó fejlesztésekre, szolgáltatásbővítésekre késztetik őket.

A DS Smith Packaging Hungary többek között polcrakész és ipari csomagolások, térkitöltő anyagok, valamint display-alapok széles választékával van jelen a hazai csomagolóanyag-piacon.

Meglátásuk szerint a fogyasztók számára fontos, hogy a keresett terméket azonnal megtalálják, még a szupermarketek zsúfolt polcain is, megfelelő csomagolással pedig azt is el lehet érni, hogy szokásuktól eltérjenek és teljesen új terméket vásároljanak.

Sinka Gabriella
sales manager
DS Smith Packaging

– A csomagolási módok óriási különbségeket eredményezhetnek, ezért az a kérdés, hogyan szeretnénk elérni, hogy a fogyasztók felismerjék a terméket, a márkát és megvásárolják azt – emeli ki Sinka Gabriella, a DS Smith Packaging Hungary FMCG szegmens sales managere.

A vállalat szakemberei arról számolnak be, hogy az elmúlt 2-3 év tapasztalata alapján a magyar fogyasztók árérzékenységére alapozva, a kereskedelem promóciós aktivitással, display- és raklapszigetek, valamint moduláris csomagolás kihelyezésével igyekezett növelni fogyasztói bázisát, elsősorban az élelmiszer és vegyi áruk területén. Ma már a vásárlási szokások változásával együtt a kereskedelmi láncok a gyártókkal karöltve számos innovatív csomagolást, mint pl. multipack vagy promóciós termékhez hozzáadott on-pack csomagolást kínálnak a vásárlóknak.

– Nem könnyű egy régi, bevált csomagolási rendszer megváltoztatását elérni, ehhez új szoftveres eszközeink nyújtanak olyan bemutatási módot, amely partnereink számára azonnal érzékelhetővé teszi az előnyöket. Kézzelfogható eredményeket és gyors megtérülést biztosítunk: az értékesítés növekedését, a költségek csökkentését, valamint sokkal fenntarthatóbb működést. Vevőinkkel közösen elemezzük, hogy a csomagolás hogyan segíti elő a vásárlókra irányuló marketingtevékenységet és hogyan teremt kapcsolatot a fogyasztókkal a vásárlás helyén; hogyan használhatja azt a termékek védelmére és a károk csökkentésére; valamint hogyan optimalizálja a csomagok, a tárolás és az elosztás helyigényét – fejti ki Sinka Gabriella.

A csomagolást stratégiai területnek tekintik, hiszen a marketingmix egyik fontos eleme, mert az eladás helyén nagyban befolyásolja a vásárlók döntését. Ezt a tényt felismerve számos vevőjükkel stratégiai partnerként működnek együtt.

Nő az érdeklődés a biztonsági megoldások iránt

Szintén a csomagolóanyagok szakértője az STI Petőfi Nyomda Kft., amely kereskedelmi, polcrakész, szállítási és biztonsági csomagolásokat, hajtogatott dobozokat, címkéket, valamint display-megoldásokat kínál ügyfelei részére.

A Metsä Board bevezette az egységes termék- és szolgáltatásportfóliót

Május 4-én a düsseldorfi Interpackon a Metsä Board bevezette a letisztult termék- és szolgáltatásportfóliót. A Better with Less kezdeményezés a vállalatnak azt a szándékát állítja reflektorfénybe, hogy a partnerekkel együtt olyan felelős és innovatív, megújuló és modern csomagolási megoldásokat kínáljon, amelyek megfelelnek a márkák igényeinek és a jövő követelményeinek.

Bemutatták prémium karton és kapcsolódó szolgáltatás portfóliójukat, melynek legfőbb célja hogy fenntarthatóbb, biztonságosabb és hatékonyabb csomagolási megoldásokat kínáljon egyetlen Metsä Board termékcsalád keretein belül.

– Vállalatunkról köztudott, hogy élen jár a kiváló minőségű, könnyű súlyú kartonok gyártásában és a folyamatos innovációban. A mostani egységes portfólió és a célzott szolgáltatások segítségével még jobban tudjuk támogatni partnereinket abban, hogy közösen növeljük a fenntarthatóságot és a hatékonyságot a teljes értékláncban – hangsúlyozza Mika Joukio, a Metsä Board vezérigazgatója.

A bevezetés részeként a Metsä Board megújítja a prémium minőségű, könnyített súlyú kartontermékek elnevezéseit is, azért, hogy a partnerek számára átláthatóbb legyen a kínálat, és így könnyebben tudják kiválasztani a számukra ideális terméket. A Metsä Board kartonok friss erdei rostokból készülnek, amelyek fenntartható gazdálkodással kezelt észak-európai erdőkből származnak. //

Metsä Board launches unified portfolio of products and services

On 4 May Metsä Board launched its clarified product and service portfolio at Interpack in Düsseldorf. The Better with Less initiative showcases Metsä Board's aim to create – together with its customers – considered and innovative, renewable contemporary packaging solutions that fit brands and the demands of the future world. Metsä Board CEO Mika Joukio told: with their unified product portfolio and targeted services, they can provide even stronger support to customers to jointly improve sustainability and efficiency of packaging throughout the value chain. As part of the launch Metsä Board renewed the product names of its premium quality lightweight paperboards. //

A Metsä Board termékek innovatív karton megoldásokat kínálnak az olyan márkaélmények megteremtése érdekében, amelyek képesek termékelőnyt biztosítani. A becsomagolt áruk és különféle kereskedelmi alkalmazások esetében egyaránt:
In pack, On shelf, On display,
On the go, In graphics.

Partnereinkkel együtt jobb, biztonságosabb és fenntarthatóbb csomagolásokat akarunk megalkotni, amelyek illenek az adott márkához és a megfelelnek a jövő igényeinek.
Better with Less.

Ha többet szeretne tudni, látogasson el ide: **www.metsaboard.com**

MetsäBoard

Apró Adrienn, értékesítési csoportvezető arra hívja fel a figyelmet, hogy a hamisítás elleni védekezés egyre inkább napi probléma a csomagolóanyag-piacon, ezért a gyártók aktívan érdeklődnek a csomagoláson kivitelezhető biztonsági megoldások iránt. Számos lehetőség létezik arra, hogy a dobozokat látható vagy láthatatlan védelmi elemekkel ruházzák fel. A költségkímélő lehetőségek a legelterjedtebbek, de vannak, akik komoly összeget fektetnek abba, hogy termékeiket megvédjék.

Apró Adrienn
értékesítési csoportvezető
STI Petőfi Nyomda

– Minden gyártó szeretne kitűnni a tömegből és valami egyedi megoldással felhívni a figyelmet a termékre. Ez ugyan nem új dolog, de folyamatos megújulásra késztet. Ráadásul egyre kevesebb idő jut az innovatív ötletek kidolgozására, nagyon gyorsan kell reagálni az igényekre ahhoz, hogy versenyben maradjunk – jelzi Apró Adrienn.

Kolozsvári György, STI Petőfi Nyomda értékesítési igazgatója kiemeli:

Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

– A fenntarthatóság és a környezetvédelem meghatározza a mindennapi munkánkat, és azt tapasztaljuk, hogy a partnereinknél ez az igény egyre csak fokozódik. Ma már teljesen általános, hogy FSC tanúsított anyagokra gyártunk, a termékpalettánk ezáltal is színesedett. A környezetvédelem tekintetében sorra nyerjük el a „Zöld vállalat" címeket, hiszen a folyamatunkból száműztük a veszélyes anyagokat, és lehetőség szerint kizárólag vízbázisú kemikáliákkal dolgozunk.

A fejlesztések állandóak az STI-ben. Jelenleg éppen két új gépet üzemelnek be a kecskeméti gyárukban, egy csúcsteljesítményű, Heidelberg UV-s nyomógépet – amely ma az egyik legmodernebb és leghatékonyabb a piacon – és egy Bobst stancagépet, amely szintén a teljesítménymutatók miatt emelkedik ki magasan a mezőnyből.

– Ezzel az idei hozzávetőlegesen másfél milliárd forintos beruházással az STI Petőfi Nyomda tovább erősíti piacvezető szerepét – mondja Kolozsvári György.

Forradalmian új kartonpohárdizájn

A Metsä Csoport részeként működő Metsä Board, a március 1. és 2. között megrendezett birminghami Packaging Innovations kiállításon mutatta be forradalmian új, Lidloc nevet viselő kartonpohárdizájn-koncepcióját.

A Lidloc szabadalmi oltalom alatt álló dizájnja a szokásos pohár struktúra meghosszabbításán alapul, ami egy integrált fedélben végződik. Ez az innovatív dizájnkoncepció gyakorlatilag megszünteti a műanyag fedelek használatát, és forradalmasítja a kartonpoharak gyártását, használatát és újrahasznosítását. Minden Metsä Board kartonpohár megújuló források segítségével készül, friss erdei rostokból.

– Úgy terveztük meg a kartonpoharat, hogy egy darabból álló struktúrát kapjunk, amihez nem szükséges külön műanyag fedél. A biztonságos fedélzáró dizájnnak köszönhetően könnyen hajlítható és összeállítható. Az integrált fedél csöpögésmentes, és hatalmas márkázási potenciállal rendelkezik, mivel a pohár és a fedél egyetlen darabban nyomtatható – tájékoztat Cyril Drouet, a Metsä Board dizájn- és innovációs igazgatója. //

Revolutionary new paperboard cup design from Metsä Board

Metsä Board, part of the Metsä Group, presented a revolutionary new paperboard cup design concept called 'Lidloc' for the first time at the Packaging Innovations exhibition, held in Birmingham on 1–2 March 2017. The Lidloc patented design is based upon an extension to a standard cup structure that folds and locks into an integrated lid. This innovative design completely removes the need for a separate plastic lid and will reinvent how paperboard cups are produced, consumed and recycled – informed Cyril Drouet, Metsä Board's design and innovation director. //

Erősít a Rondo a zöldség-gyümölcs iparágban

A Rondo Hullámkartongyártó Kft. állandó célkitűzése, hogy a folyamatosan megújuló piaci elvárásoknak megfelelve ügyfeleit a legkorszerűbb technológiák alkalmazásával praktikus, kreatív, minőségi csomagolóeszközökkel tudja ellátni, az új logisztikai elvárások figyelembevételével.

Folyamatos fejlesztésekkel partnerei hatékony működéséhez is szeretne hozzájárulni. A zöldség-gyümölcs megrendelőkhöz lapraszerelt hullámkartont szállít, melyet a kihelyezett ragasztógépekkel saját maguk helyben össze tudnak rakni. Így a szállítási költség is minimálisra csökken. Egy jó koncepcióval, amilyennel például csak egy modernebb gép tud ragasztani, kifejleszthető egy erős termék, mellyel akár egy gyengébb karton alapanyag használata is elegendő, így a megrendelő költségein is tudnak faragni. Az idő is fontos szempont a hatékonyság tekintetében, ezért a Rondo olyan gépeket alkalmaz, amelyek nagyobb teljesítménnyel, gyorsabban képesek felállítani a dobozokat.

A praktikusság és a teherbírás mellett az esztétika a legfőbb szempont, hiszen a csomagolás nemcsak védi az árut, jó felületet is kínál az értékesítés támogatására. A minél teljesebb kiszolgálás érdekében a Rondo egyedi igények alapján tervez és végez tanácsadást. (x)

Rondo to strengthen positions in the fruit and vegetable sector

Rondo Corrugated Board Kft.'s constant objective is to provide partners with practical, creative, high-quality packaging solutions – taking into consideration new logistic aspects as well. The company delivers corrugated boards to partners from the fruit and vegetable sector, which they can turn into boxes on the spot, using the gluing machines installed there. This way transportation costs are reduced to a minimum. What is more, for this Rondo uses machines that can do the job really fast. (x)

Raklapminőség, költséghatékonyság, fenntarthatóság

A CHEP eszközbérleti rendszer (ún. „pooling") szolgáltatásokat nyújt, amely során magas minőségű standard raklapokat és konténereket több partner közösen használ.
– A CHEP teljes bérleti rendszer üzleti modellje azon alapul, hogy a raklapokat folyamatosan újra felhasználják, ami lehetővé teszi a vállalat partnerei számára, hogy minimálisra csökkentsék a csomagolási hulladékot, ez pedig pozitív hatással van a hulladéktermelésre és az energiafelhasználásra, valamint a CO_2-kibocsátásra is – hangsúlyozza Szabó Kálmán, a CHEP Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.
A vállalatnál az látják, hogy a raklapminőség nagyon fontos tényező az élelmiszeriparban, miközben a költséghatékonyság és a fenntarthatóság is kulcstényezőnek számítanak.
A hálózat méretének köszönhetően a partnereik képesek optimalizálni a szállítási költségeiket, a szolgáltató központokhoz való közelség pedig lecsökkenti a platformszállítás távolságát. A cég emellett személyre szabott kiszállítási és begyűjtési programokat, valamint több sávot és desztinációt is kínál.
A CHEP azon dolgozik partnereivel, beszállítóival és egyéb kulcsfontosságú szereplőkkel, hogy kölcsönösen előnyös megoldásokat kínáljon a „Hatékonyabb üzletmenet, élhetőbb bolygó, jobb közösségek" (Better Business, Better Planet, Better Communities) stratégia keretein belül.
A vállalat 11 500 dolgozója, 275 millió raklapja és konténere átfogó szolgáltatást és kivételes értéket kínál, több mint 500 000 partner munkáját támogatva olyan globális márkák esetében, mint a Procter & Gamble, a Sysco vagy a Nestlé. A CHEP a Brambles csoport tagja, amely egy olyan portfóliót működtet, amelynek része az IFCO, amely az Újrafelhasználható Műanyag Konténerek (RPC) legfőbb szolgáltatója a globális friss élelmiszerellátási láncban, és egyben speciális konténermegoldásokat is kínál az autóipar, a repülőgépipar, az olaj- és a gázszektorokban – tájékoztat az ügyvezető igazgató.

Környezettudatos technológia

Polgár Ferenc, a P&P Budafok Kft. ügyvezető igazgatója mindenekelőtt arra emlékeztet, hogy nemrégiben fontos változás történt a raklapok piacán, május 1-je óta nem cserélhetők egymással az EPAL-EUR és az UIC-EUR rakodólapok. A raklapfelhasználók helyzetének megkönnyítése érdekében a 2017. február végéig elkészült UIC/EUR raklapok, az átmeneti időszak végéig, azaz 2021. december 31-ig továbbra is cserélhetők.
– Az EUR típusú szabványraklapok hamisítása jelentős problémákat okoz. Ennek felszámolására megfelelő módszer lehet a fuvareszköz vagy a rakodólap nyomon követése – erről beszélt az EPAL szimpóziumon Szabó Lajos, az iData Kft ügyvezetője.

Polgár Ferenc
ügyvezető igazgató
P&P Budafok

– A gépkocsik nyomkövetése már jól megoldott, ezzel biztosítható, hogy a futaros vagy a sofőr saját szakállára ne tudja beváltani a csereraklapokat. Még jobb megoldás lenne, ha magát a raklapot lehetne követni. A technológia már adott, de egyelőre nincs konkrét igény erre a piac szereplői részéről – állapítja meg Polgár Ferenc.
A vállalat fő tevékenysége, az újrahasznosított rakodólap gyártása, kifejezetten környezettudatos technológiai folyamat során.
– Visszagyűjtjük a kínai és amerikai egyutas rakodólapokat, amelyek mérete nem egyezik az európai rakodólapokéval. Ezeket elemeikre bontjuk, majd megépítjük az újrahasznosított raklapokat. A használt egyutas rakodólapok visszagyűjtése hulladékkezelési tevékenységnek számít. Sajnos a magyarországi hulladékok gyűjtése és hasznosítása az elmúlt években erősen átalakult. A koordináló szervezetek megszüntetése, „államosítása" óta ezt a feladatot évről évre új állami szervezet látja el, teljes bizonytalanságban tartva a piacot.
Tapasztalataik szerint az újrahasznosított, egyutas rakodólapjaik a legnépszerűbbek, magas minőségűek, száraz, világos deszkázatúak, valamint az áruk is kedvezőbb, mint ha ugyanezt a rakodólapot új alapanyagból kínálnák.
– Folyamatosan bővülünk, fejlesztünk, tavasszal egy új szárítókamrát állítottunk üzembe, amivel minden rakodólap hőkezelését és ezzel a rovarkártevők elleni védekezést is el tudjuk végezni. ISPM-szabvány szerinti csírátlanított, hőkezelt rakodólapokat kínálunk a vevőinknek – mondja Polgár Ferenc.

Budai Klára

Safe, unique and sustainable – already during production

DS Smith Packaging Hungary is present in the Hungarian packaging market with a wide range of shelf-ready and industrial packaging solutions and display bases. The company believes that it is important for consumers to find the product they need quickly on the crowded shelves of supermarkets. Good packaging designs can make a product stand out from the crowd and once shoppers notice a product, they are more likely to buy it – explained Gabriella Sinka, sales manager of the company's FMCG segment. DS Smith Packaging Hungary's software helps partners understand the advantages of new packaging designs, which can give them sales growth, reduced costs and a more sustainable operation. Together with partners, the company's experts analyse how packaging can contribute to the success of marketing work and how it can communicate with shoppers at the point of purchase. Packaging can also save the goods from damages and optimise storage space use.
STI Petőfi Nyomda Kft. is an expert of packaging materials that manufactures retail- and shelf-ready packaging solutions, transport and safety packagings, folded boxes, labels and in-store displays. Head of the company's sales group Adrienn Apró called our attention to another important role of packaging: protecting goods against counterfeiting. Packaging designs cane be equipped with several different safety features – both visible and invisible ones. Sales director György Kolozsvári stressed that sustainability and environmental protection have become part of their daily work. Today there is nothing special about using FSC-certified materials in production. STI Petőfi Nyomda keeps winning 'Green Company' awards because they use no harmful materials in production. At the moment the company is busy installing two new machines – the result of a HUF 1.5-billion investment – in its Kecskemét factory, a Heidelberg UV printing press and a Bobst die-cutter.
CHEP provides equipment pooling services, which is basically the shared use of high quality standard pallets and containers by multiple customers. Pooling is a strategic business option for companies that wish to reduce capital expenditures and improve supply chain operations. Kálmán Szabó, managing director of Chep Magyarország Kft. explained that the company's business model is based on the continuous reuse of pallets which makes it possible for its customers to minimise packaging waste, which then has a positive impact on aspects such as waste production, energy consumption and CO_2 emissions. Thanks to the size of CHEP network, partners can optimise their transportation costs: proximity to service centres reduces platform transport distance. The company offers supply chain solutions at global level for FMCG manufacturers and retailers, in more than 60 countries. CHEP's 11,500-plus employees and more than 275 million pallets and containers deliver comprehensive coverage and exceptional value, supporting more than 500,000 customer touch-points for global brands such as Procter & Gamble, Sysco, and Nestlé.
Ferenc Polgár, managing director of P&P Budafok Kft. reminded us that from 1 May 2017 EPAL-EUR and UIC-EUR pallets aren't exchangeable any more. Lajos Szabó, managing director of iData Kft. informed that the counterfeiting of EUR-type pallets causes great problems, which can be tackled by tracking the vehicles or the pallets. P&P Budafok Kft.'s main profile is the manufacturing of recycled pallets, using green technology. They collect US- and Chinese-made one-way pallets and recycle them to make pallets. The company's experience is that recycled one-way pallets are the most popular, they are of very high quality and cost less than pallets made from new raw material. P&P Budafok Kft. keeps developing and innovating, for instance this spring they built a new drying chamber: thanks to this step, they can now provide partners with ISPM-certified pallets. //

Hulladékgazdálkodás: kötelezettségből érték

Magyarországon is egyre inkább elterjed 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 hulladékgazdálkodási piacot.

A vállalatok körében ma már trend zöldnek lenni, környezettudatos szemléletre és megelőzésre nevelni a felnövekvő generációt, emellett pedig a jogszabályi változások is nagyban hozzájárulnak a tudatosabb hulladékkezelés kialakításához.

Deák György
vezérigazgató
Biofilter

– Egyre több az a cég, amely a cégcsoportunk hitvallásához hasonlóan azt vallja, hogy a hulladék kezelésére nem problémaként, hanem lehetőségként kell tekinteni – mondja Deák György, a Biofilter Zrt. vezérigazgatója.

Höflinger Norbert, a HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója úgy véli, jelenleg a hulladéktörvény újabb módosítása a legfontosabb tényező a piacon, amely az üveghulladék visszagyűjtésének kérdésében fogja érinteni az FMCG-szektor szereplőit is, hiszen a majd januártól életbe lépő változások szerint már a 300 m^2-nél nagyobb áruházaknak is biztosítaniuk kell a csomagolási üvegek visszavételi lehetőségét.

Höflinger Norbert
stratégiai igazgató
HWD Recycling

Magyarországon az emberi fogyasztásra nem alkalmas, lejárt szavatosságú élelmiszer szigorú szabályozás alá esik. Az élelmiszer-hulladék és ételmaradék szelektálása, megfelelő tárolása és ártalmatlanítása kötelessége minden piaci szereplőnek. A személyi higiéniától kezdve a megsemmisítésig számos előírásnak kell megfelelni, és mindezekről a hulladék előállítójának kell gondoskodnia.

– Egyre erősebb trend, hogy a vállalatok a még emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszereket jótékony célra ajánlják fel, erre számos törekvést láthatunk az EU tagállamaiban. A pazarlás megfékezése és az élelmiszer-hulladék csökkentése évről évre kiemeltebb szerepet kap, hazánkba is beszivárogni látszik ez a mentalitás, ami bizakodásra adhat okot, de még nagyon messze állunk a kívánt állapottól – avat be Czinger Erik, a JRK Waste Management Hungary Kft. országos igazgatója. Hozzáteszi: az élelmiszer-hulladék egy rizikós terület, mivel a nem megfelelő kezelés és ártalmatlanítás magas közegészségügyi kockázattal jár, így ennek ellenőrzése is kiemeltebb figyelmet kap.

Az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. főként tanácsadással és egyes, a termékdíjas szabályozással összefüggő feladatok (pl. bevallások elkészítése) kötelezettektől való átvállalásával foglalkozik.

– A hazai hulladékgazdálkodási piacot a relatív magas másodnyersanyagárak, növekvő centralizáció a kínálati oldalon és növekvő állami befolyás jellemzi – osztja meg véleményét Gönci Beáta, az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója.

Gönci Beáta
ügyvezető igazgató
ÖKO-Pannon

A körkörösség jegyében

Czinger Erik azt tapasztalja, hogy egyre szigorúbbak az ellenőrzések, viszont egyre több a pozitív példa, valamint a kormányzati ösztönzés is, úgy, mint a NÉBIH által meghirdetett „Élelmiszer-hulladékok Megelőzéséért Díj”. Emellett a körkörös gazdaság fogalma is egyre elterjedtebbé válik, amelynek a legfőbb célja az újrahasznosítás, újrafelhasználás, valamint a megújuló energia fogyasztása. A tudatosabb vásárlók már ezen szempontok alapján is válogatnak.

Czinger Erik
országos igazgató
JRK Waste Management Hungary

– Magyarországon elérhető a GreenGood technológia, amelynek célja az élelmiszer-hulladék helyszínen történő ártalmatlanítása mindössze 24 óra alatt. 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 – jelzi a JRK Waste Management Hungary Kft. országos igazgatója.

A JRK Waste Management Hungary Kft. legfőbb prioritása jelenleg az országos hálózatuk kiépítése, valamint helyi referenciák kialakítása.

– Szeretnénk elérni, hogy az elektromos komposztálás egy olyan lehetőség legyen, amiről mindenki hallott már, és egyre több vállalat dönt úgy, hogy élelmiszer-hulladékát a technológia segítségével kezeli. Emellett ügyfeleink visszajelzései alapján csiszolgatjuk a folyamatokat, hogy a lehető legsimábban menjen a technológia lokális bevezetése – tudjuk meg Czinger Eriktől.

Az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy az ipari-kereskedelmi hulladékok begyűjtése és hasznosítása a kialakult keretek között zajlik, míg a lakossági hulladékgyűjtést az intézményrendszer permanens változásai jellemzik, ami a szereplőktől állandó, gyors alkalmazkodást igényel. Az FMCG-szektor szereplőinek a gyártóhelyeken a szokásos hulladékgazdálkodási előírásoknak, míg gyártmányaik tekintetében elsősorban a termékdíjjal foglalkozó törvény előírásainak kell megfelelniük. Ez utóbbi helytelen alkalmazása jelentős pénzügyi kockázatot, míg a törvényi előírások szakszerű értelmezése megtakarítási lehetőségeket jelenthet számukra.

– Jelenleg nem megítélhető, hogy az EU a körforgásos gaz-

daséggal kapcsolatos új, illetve módosított irányelveit a magyar kormány milyen rendező elvek mentén kívánja a magyar jogrend részévé tenni, és ez menynyiben érinti az FMCG-szektort – fűzi hozzá Gönci Beáta.

Komplex és innovatív megoldások

A Biofilter Zrt. a vendéglátóegységek számára a használt sütőolaj és az ételhulladék elszállítását biztosítja, ezen túlmenően pedig a konyhák számára étolaj-értékesítéssel is foglalkozik. A Greenpro Zrt. szakemberei a lejárt szavatosságú élelmiszerek, állati melléktermékek elszállításának specialistái, ezenfelül fő tevékenységi körüknek számít még a zsír- és olajfogó-tisztítás és -karbantartás is.

A Biofilter Zrt. vezérigazgatója arról számol be, hogy egyre több a tudatos piaci szereplő, aki a hulladék teljes útját szeretné kontrolláltan követni, ehhez különböző fenntarthatósági dokumentumok (pl. International Sustainability & Carbon Certification) segíthetik őket. 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 – tudjuk meg tőle.

Höflinger Norbert úgy látja, hogy sokaknak még mindig az újdonság erejével hat az úgynevezett F-gáz rendelet, amely a hűtőközegek, klímaberendezések telepítését, üzemeltetését és megsemmisítését szabályozza.

– Ezen a területen elengedhetetlen a folyamatos fejlődés és megújulás. Ma már nem lehet csak egyszerű hulladékszállítással a piacon maradni, tanácsokat, innovatív ötleteket kell adni a partnereknek, felhívni a figyelmüket arra, hogyan spórolhatnak, vagy hogyan tudnak apró változtatásokkal kicsit több bevételre szert tenni a hulladékaikból – mondja a HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója.

Az élelmiszer-hulladék és ételmaradék szelektálása, megfelelő tárolása és ártalmatlanítása kötelessége minden piaci szereplőnek

A HWD Recycling Kft. az FMCG-szektor szereplői számára a hűtő- és klímaberendezések szakszerű kezelését, valamint az elektronikai, defektes non-food-, csomagoló anyagok hulladéka mellett már a POS- és egyéb marketinganyagok teljes körű hulladékkezelési megoldását is nyújtja.

– Igény esetén felmérjük a hulladékkezelési rendszerüket, és tanácsokat adunk annak még jobb működtetése érdekében – tájékoztat Höflinger Norbert. Meglátása szerint továbbra is a hűtő- és klímatechnikai hulladékok, valamint az elektronikai hulladékok átvételére van a legnagyobb igény.

Budai Klára

Waste management: an obligation that has turned into a value

Nowadays it is trendy for companies to be green, but in addition to this changes in legislation have also contributed to making firms manage their waste in a more conscious fashion. György Deák, CEO of Biofilter Zrt. informed us that a growing number of companies share the view that waste management isn't a problem, but an opportunity. Norbert Höflinger, strategy director of HWD Recycling Kft. reckons that the planned modification of the waste law will have great impact on the market: from January stores bigger than 300m² will also have to take back glass packaging waste.

Storing, managing and disposing of food waste are the obligation of every market player. According to Erik Czinger, country manager of JRK Waste Management Hungary Kft., it is a strengthening trend that companies donate still consumable food to charity. Stopping food waste is a major concern these days in Hungary as well. ÖKO-Pannon Nonprofit Kft.'s main profile is consultancy and performing certain product fee-related tasks on behalf of partners. Managing director Beáta Gönci told us that the Hungarian waste management market is characterised by relatively high secondary raw material prices, growing centralisation on the supply side and an increasing influence of the state.

Mr Czinger's experience is that controls are getting stricter, but at the same time there are also more and more good examples and incentives from the government, such as the Food Waste Prevention Prize of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH). The concept of the circular economy is also becoming more widespread. The country manager informed that the GreenGood technology is also available in Hungary. By using this technology food waste is treated on-site in just 24 hours. Ms Gönci underlined that the system for collecting and utilising industrial and trade waste is stable, but the way waste is collected from consumers keeps changing all the time. Players in the FMCG sector need to meet the usual waste management requirements at the places of production, but as far as their products are concerned, they must primarily keep what is written in the product fee law.

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. Mr Deák explained that the two companies of the group work in cooperation. Mr Höflinger's view is that the so-called F-gas regulation (controlling the emission of fluorinated greenhouse gases, e.g. from air conditioning systems) is still a novelty to many in the industry. HWD Recycling Kft. offers services to FMCG companies in the fields of managing cooling and air conditioning systems, faulty non-food and packaging waste, POS and other marketing material waste. On demand they analyse the waste management system of companies and make recommendations for a more efficient operation. //

Újragondolt hagyományok

Lassú átalakuláson megy át a száraz húskészítmények piaca, amelyet a Magyar Élelmiszer Könyv új rendelkezései tovább indukálhatnak. Azonban többről van szó, mint alapanyagokról, összetevőkről: a kézműves technológia vagy éppen az egészségtudatos táplálkozás ebben a kategóriában is hívószó lett, de piaci sikerek új kiszerelésekkel, új fogyasztási lehetőségek feltárásával is elérhetők.

Bár érdemben nem sokat változott a szárazáru-értékesítés egyik évről a másikra, az ördög a részletekben lakozik: tavaly a két nagy kategóriája ellentétes tendenciát mutatott. Úgy tűnik, a sertéshús áfájának csökkentése tartós és töretlen házikolbász-készítési kedvet csiholt az – elsősorban vidéki – háztartásokban, így a kiskereskedelemben értékesített kolbászok mennyisége a Pick Szeged Zrt. által ismertetett piackutatási adatok szerint csökkent. Ezzel párhuzamosan viszont a házilag nehezebben előállítható, magasabb hozzáadott értékű szalámik eladása növekedett.

Változás alatt, előtt

– A szalámi kategóriát tovább bontva az adatokból az látható, hogy az Egyéb szalámi és a Téliszalámi alkategória is tovább erősödött – mondja Nagygyörgy Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere: – Téliszalámin belül a Pick Szeged Zrt. tovább növelte eddig is vezető piacrészesedését. A szalámi kategória minden értékesítési csatornában növekedett, ami jótékonyan hatott a PICK márka fogyasztói megítélésére is, így volumenben jelenleg már 30,7%-os részesedéssel bír, míg értékben 42,3%, ami mindkét esetben +0,9% pontos emelkedést jelent a 2015–2016. évi periódusok összevetésében.

Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

A szárazáruk között a Pick Szeged Zrt. gyártói volumenrészesedése 22,69% volt 2016-ban, ami +1,4%-kal meghaladja a 2015. évi időszakot, tudjuk meg tőle. Értékbeni részesedése 35,02%-os, mely +1,6%-kal nagyobb, mint a bázisérték. A Famíla márka volumenbeli és értékbeli részesedése is egyaránt +0,6% ponttal emelkedett, ezáltal mennyiségben 4,9%-os és értékbeli 5,0%-os piacrészével a 2015. évi adatokhoz képest közvetlenül a PICK márka után a 3. legerősebb márkává avanzsált. A HERZ márka piacrészesedése 2016. évben is volumenben 1,5%, értékben pedig 2,3%-os piacrésszel rendelkezett.

– Jelentős növekedést tapasztalunk a snack kategóriában is, a 2015/2016-ban bevezetett PICKSTICK termékeinknek köszönhetően, melyek rendkívül gyorsan elnyerték a fogyasztók és a partnereink tetszését, illetve megelégedettségét – teszi hozzá a termékmenedzser. – Ezt tükrözi az is, hogy a tavalyi évben XXIV. Magyar Innovációs Nagydíjban részesült, illetve az EOQ MNB Európai Minőségügyi Szervezet Magyar Nemzeti Bizottsága által kiírt Nagyvállalatok minőség-innovációi kategóriában a PICKSTICK termékekkel 2016. évi Nemzeti Díjnyertesek lettünk.

Nagygyörgy Zoltán még két trendet emel ki: a diszkont mostanra vezető csatornává vált a szárazáru-értékesítés tekintetében, ugyanakkor az önkiszolgáló kiszerelés előretörése az elmúlt időszakban megtorpanni látszik – de így is közel 59%-ot birtokolnak a mennyiségi eladásokból.

Továbbá arra is felhívja a figyelmet, hogy a jövőben jelentős változás előtt áll a szárazáru kategória, hisz az időközben megújult Magyar Élelmiszer Könyv jelentősen befolyásolja a kategóriát érintő termékek körét is.

nielsen **TRENDEK** | KOLBÁSZ ÉS SZALÁMI

Megállt a koncentrálódás

Idén az első négy hónap során a feldolgozott hús forgalma az élelmiszer-kiskereskedelemben meghaladta a 85 milliárd forintot. A növekedés mértéke 7 százalék 2016. január–áprilishoz képest, a Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint. Ebből a piacból szalámira 13, szárazkolbászra 10 százalék jutott legutóbb január–áprilisban, ahogyan a tavalyi hasonló időszakban is. Szintén stabil a főzőkolbász 4 százalékos piaci részesedése.

Szárazáru (szalámi és szárazkolbász) – értékben mért – élelmiszer-kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok megoszlása (százalékban)

Bolttípus	*2016. január–április*	*2017. január–április*
2500 nm felett	29	29
401–2500 nm	41	42
201–400 nm	9	8
51–200 nm	17	17
50 nm és kisebb	4	4

Forrás: Nielsen

Szerzőnk

Hajnal Dóra
szenior piackutatási tanácsadó
Nielsen

Ami a trendeket illeti: a szalámi bolti eladása értékben 6 százalékkal emelkedett, és meghaladja a 10 milliárd forintot, négy hónapos összehasonlításban. Szárazkolbásznál a plusz 8 százalék következtében a január–áprilisi bevétel több mint 8 milliárd forint. Főzőkolbásznál a 3 milliárd forint felett mozog a négy hónapos piac, és legutóbb 2 százalékkal bővült.

Mennyiséget tekintve szaláminál plusz 1, szárazkolbásznál pedig plusz 3 százalékot regisztráltunk egyik négy hónapos időszakról a másikra. //

Concentration process comes to a halt

In the first four months of 2017 sales of processed meat products were worth more than HUF 85 billion. Like-for-like value sales rose 7 percent. Salami's share was 13 percent in sales, while sausage was at 10 percent (in value). Salami retail sales augmented by 6 percent and exceeded HUF 10 billion; volume sales were up 1 percent. Sausage value sales improved by 8 percent and amounted to more than HUF 8 billion; volume sales grew by 3 percent. //

Márkák eltérő üzenetekkel

A Pick Szeged Zrt. több márkával is képviselteti magát a kategóriában, amelyek eltérő pozicionálásával igyekszik elkerülni a kannibalizáció veszélyét.

A PICK márka kommunikációjának középpontjában már évek óta a családról való gondoskodás üzenete áll.

– A márka termékei magas minőségű, a legjobb alapanyagokból készített termékek, melyek mindegyikére jellemző a finom íz. Ezzel és a széles szortimentünk által biztosítjuk az édesanyáknak, hogy a családról való gondoskodásukat oly módon is megvalósíthassák, hogy a legjobb, legfinomabb ételeket kínálják szeretteiknek, s mindezt változatosan – mondja Horváth Katalin, a PICK márka brand managere.

Horváth Katalin
brand manager
Pick Szeged

Az árérzékeny fogyasztói réteg igényeire alapozva kezdte el a cég néhány éve a FAMÍLIA márka építését, megújítva a márka arculatát és termékválasztékát is.

– A FAMÍLIA márka célcsoportjába tartozó édesanyák minden nap azon fáradoznak, hogy a lehetőségeikhez mérten a legjobbat adják a családjuknak, keresik azokat a márkákat, melyek megfizethető áron változatos, minőségi étkezést tudnak biztosítani számukra. A FAMÍLIA széles és változatos szortimentjében a család minden tagja megtalálja a kedvencét – mondja Vízhányó-Pitrik Szilvia senior brand manager (FAMÍLIA márka).

Vízhányó-Pitrik Szilvia
senior brand manager
Pick Szeged

A HERZ márka fókuszában a fiatalok állnak. Ennek megfelelően új, innovatív marketingkommunikációs eszközök szükségesek az üzenet célba juttatására.

Presits Lívia
brand manager
Pick Szeged

– A tavalyi kommunikációt folytatva idén is a HERZ különleges szendvicsein van a hangsúly. A „Legyél Te is Szendvicsmester" üzenethez idén három HERZ Szendvics Séf csatlakozott. A célcsoport az általuk megalkotott különleges szendvicsekből nyerhet inspirációt az otthoni minőségi szendvicsek megalkotásához – ismerteti Presits Lívia brand manager (HERZ márka).

Erősödő online tér

Mindhárom márka az ATL- és BTL-eszközök széles körét használja, és mindhármójukban közös, hogy ráerősítenek az online jelenlétre.

– A kereskedők munkájának támogatása szempontjából egyik legfontosabb pillér a megfelelő mennyiségű és minőségű tájékoztatás a termékeinkről és a márkaaktivitásokról, ezért nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy az alkalmazott elektronikus és offline eszközök kielégítsék ezeket az igényeket – beszél Horváth Katalin a PICK márka fókuszterületeiről. – A tavalyi évben végrehajtott arculatváltás során a termékek márkaimidzs-növelő csomagolást kaptak, mellyel párhuzamosan megújultak a különböző értékesítést támogató eszközeink is. Az eddigi jó eredményeink alapján folytatjuk fogyasztói aktivizációinkat a különböző platformokon.

A FAMÍLIA márka ismertségének és a kipróbálásának növelését eddig elsősorban online eszközökkel – saját weboldal, Facebook-profil, egyéb online aktivitások –, valamint intenzív in-store jelenléttel támogatták.

– Facebook-rajongóink száma dinamikusan növekszik, jelenleg a közel 30 000-es közösségünk aktivitása az oldalon kimagasló – mondja büszkén Vízhányó-Pitrik Szilvia. – A márkával, családdal kapcsolatos hasznos, releváns tartalmakkal, receptekkel napi rendszerességgel érjük el célcsoportunk tagjait, ezáltal is növelve a márkához való kötődésüket. Az elkövetkező időszakban az ismertség és kipróbálás növelésén túl eladásösztönző aktivitással szándékozzuk a márka piaci pozícióját tovább erősíteni.

A HERZ márka a hagyományos eszközök közül a tévéreklámokat és online bannerkampányt használja üzenetei célba juttatására.

– Innovatív eszközként egy WOM (word of mouth) kampány keretében HERZ márkanagyköveteinkkel szélesítjük a márka ismertségét – jelzi Presits Lívia. – A legkülönlegesebb eszközünk a HERZ Gourmet Food Truck, mellyel fesztiválkörnyezetben érhetjük el az aktív, társasági életet élő fiatalokat. A Food Truck megújult kínálattal gazdagítja az idei nagy zenei fesztiválokat, többek között jelen lesz a VOLT, Balaton Sound, Efott, Campus, Sziget és BmyLake fesztiválokon, de ellátogat a Budapest Parkba és az Andrássy Street Food Showra is. A trade támogatásban pedig szintén nagyszabású megjelenések, másodlagos kihelyezések és direkt vásárlásra ösztönző kuponok fogják támogatni a közvetlen eladásokat.

A tradicionálistól a modernig

A hagyományos érlelésű szalámik mellett a gyorsérlelésű szalámik is megtalálják célcsoportjukat a piacon, jelzi Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa '99

– A hazai fogyasztók kedvelik a hosszan érlelt hagyományos magyar szalámikat, ugyanakkor folyamatosan erősödik a gyorsérlelésű szalámik iránti kereslet, melyre a válasz az árak közötti különbség lehet – mondja Bódi Krisztina.

A Kométa portfóliójában jelen van a klasszikus Téliszalámi és a hagyományos magyar Csemege szalámi, valamint gyorsérlelésű szalámi is. Ez utóbbi az Ízletes szalámi, amelynek könnyed és modern, a cég innovatív imázsához illeszkedő csomagolása eltér a tradicionális szalámikétól – ezzel is kiemelve az egyediségét.

– Fejlesztéseink jelenleg szalámikülönlegességek megalkotására irányulnak, melyekkel fogyasztóink hamarosan találkozhatnak a boltok polcain – ígéri a marketingigazgató.

A Kométa márka üzenetei a jó íz, a megbízható, magas minőség és a kiváló ár-érték arány. Ezekre az értékekre irányul kommunikációs kampányuk is, melynek címe: Őszintén, felelősséggel.

– Hisszük, hogy élelmiszert gyártani felelősség, és úgy érezzük, hogy mi meg is felelünk ennek. Sőt, ezt annyira komolyan gondoljuk mi itt a Kométánál, hogy reklámfilmjeinkben mindannyian az arcunkat adjuk termékeinkhez, hiszen azokban csak a Kométa dolgozói és a mi gyermekeink szerepelnek – árulja el Bódi Krisztina.

Termékeiket főként eladáshelyi kommunikációval támogatják. Tavaly a POPAI display-versenyen szalámidisplay-jük kategóriájában első helyezést ért el, fűzi hozzá büszkén a marketingigazgató.

Újdonságok marhahúsra építve

A sertés áfájának csökkenése készítményfronton nem hozott jelentős változást, véli Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere, aki hozzáteszi:

– Alapanyagoldalról fehéredett ugyan a gazdaság, de ez a nagyvállalati szektorban korábban sem működött másként. Jelenleg inkább az alapanyagár növekedése okoz fejtörést a készítménygyártóknak.
A cégnél alapanyagot tekintve a legfontosabb aktuális fejlesztés a marhahús alapanyagra épített vastag és vékony marhakolbász, illetve a csak marha alapanyagú összetevőket használó marhaszalámi. Ez utóbbi egyáltalán nem tartalmaz sertés alapanyagú összetevőt.
– A Gyulai Marha Szalámit először Japánban mutattuk be, ahol igen nagy tetszést aratott – mondja a marketingmenedzser. – Ezt a termékünket az amszterdami PLMA nemzetközi kiállításon is beválasztották az Új Termék Expóra az új ízek, illatok, receptúrák, összetevők kategóriában. A marhakolbászokat és szalámit egyelőre önkiszolgálópultban, szeletelve forgalmazzuk.
A Gyulahús csak tradicionális füstölésű és érlelésű készítményeket gyárt. Az idei év első félévében technológiai fejlesztéssel további minőségjavítást értek el szárazárugyártásukban.
Kézműves termékcsaládjuk megfelel a kézművestörvénynek, és egyre népszerűbb a fogyasztók körében. Ez is mutatja, hogy egyre fontosabbá válik a jó minőségű alapanyag, a tradicionális gyártástechnológia a fogyasztók körében.
– Kommunikációt tekintve 2016 őszén volt egy kicsit formabontó filmünk, melyet első ízben kereskedelmi csatornákon is sugároztunk – idézi fel Tamáskovitsné Gila Éva. – A sztori nem a szokványos gasztronómia oldaláról közelítette meg a Gyulait. Fő üzenetünk az volt, hogy Gyulán nemcsak a kerítés van kolbászból, ezért a „#gyulaimánia". A TV-spot mellé erősebb Facebook-aktivitást is megvalósítottunk, több receptötletet is forgattunk a Lilafüge, azaz Havas Dóri közreműködésével, indítottunk receptversenyeket is.

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

Ezt a kampányt folytatják 2017-ben is, tudjuk meg tőle. Emellett gőzerővel készülnek a következő évre, hisz 2018-ban lesz 150 éves a gyulai húsipar.

Pulykaalternatíva

A Gallicoop Zrt., amely elsősorban pulykakolbászokat forgalmaz, két éve vásárolta fel a szintén szarvasi székhelyű Alföldi-Hús Zrt.-t, amelynek a fő profilja a főtt-füstölt szeletelt bacongyártás volt orosz exportra. Azóta sikerült újrapozicionálnia magát a belföldi piacokon is, és a cégcsoporton belüli termeléshatékonysági projekt részeként idéntől a Gallicoop Zrt. teljes szárazáru-választékát itt gyártják.
– A cégcsoport 2016-os éves forgalmát értékesítésben már 2017. májusig megduplázták, a listázások folyamatosan zajlanak a kiskereskedelmi hálózatokban – újságolja Krunity Veszna, az Alföldi-Hús Zrt. beszerzési és értékesítési vezetője. – Azon dolgozunk, hogy pulykakolbászaink a mi nevünkhöz köthető, minőségi termékek legyenek a fogyasztók szemében. Az élelmiszerboltokban a csemegepultban nagy választék található sertéskolbászokból és -szalámikból. A Gallicoop ugyanakkor szeretné megismertetni a fogyasztókkal az egészséges, minőségi alternatívát kínáló pulykakolbászokat ebben a szegmensben is. A magyar fogyasztók körében a pulyka továbbra is felveszi a versenyt a marha- és sertéshústermékekkel.

Krunity Veszna
beszerzési és értékesítési vezető
Alföldi-Hús

A cég szárazáru-palettáján több márkacsalád is képviselteti magát. A teljes mértékben sertésmentes Körös vastag kolbász a pulykahús mellett marhafagygyú hozzáadásával készül, ám a fogyasztói vakkóstolások során így is a tradicionális sertéskolbászokkal azonos helyen végzett. A szintén sertésmentes Svábföldi kolbászcsalád kisebb hálózatokban érhető el, ahol egyedi termékeket keresnek, emellett exportra is kerülnek. Ezenkívül aprított pulykahús és sertésszalonna felhasználásával a Lidl részére is gyártanak saját márkás pulykakolbászokat.
Júliustól a Spar csemegepult kínálatában is megvásárolható a hagyományos érlelésű Szarvasi pulyka vastagkolbász.
– A fogyasztók a tévécsatornákon év végéig találkozhatnak a Gallicoop márkával, online formában pedig a márka hivatalos Facebook-oldalán, valamint a gallicoop.hu honlapon – mondja Krunity Veszna. – Emellett új csatornákat felhasználva az Instagramon is tervezünk kampányt. Gasztrobloggerek bevonásával a fogyasztók egyre szélesebb körének szeretnénk megmutatni termékskálánkat.

Sz. L.

Traditions reinterpreted

Last year the two major cured meat product categories were characterised by opposing trends: according to data from Pick Szeged Zrt., sausage volume sales declined – it seems that cutting pork's VAT and people's keenness on making their own sausage has taken its toll on retail sales. At the same time salami sales augmented. Zoltán Nagygyörgy, product manager of Pick Szeged Zrt. told our magazine that the 'other salami' and the 'winter salami' subcategories both strengthened. In the latter Pick Szeged Zrt.'s leading position strengthened further: at the moment PICK's share in salami volume sales is 30.7 percent, while in value sales it has a 42.3-percent share. If cured meat products are considered in general, Pick Szeged Zrt.'s volume share was 22.69 and value share was 35.02 percent in 2016. The company experienced considerable growth in the snack category too, thanks to the PICKSTICK products which were launched in 2015-2016. Mr Nagygyörgy highlighted two trends: discount supermarkets have become the main source of buying cured meat products, and the conquest of pre-packed meat products has come to a halt – but their market share is still nearly 59 percent.
Pick Szeged Zrt. is present in the cured meat category with several brands. PICK products are made from the best ingredients and the brand's communication focuses on caring about the family. The FAMÍLIA brand targets price-sensitive consumers, offering consumers quality at affordable prices, with a wide range of products – informed Szilvia Vízhányó-Pitrik, senior brand manager (FAMÍLIA brand). HERZ is a brand that focuses on young people, using innovative marketing communication tools. Brand manager Lívia Presits (HERZ brand) told our magazine that in the brand's communication special HERZ sandwiches are in the centre of attention.
All three Pick Szeged brands use a large number of ATL and BTL tools, with great emphasis on the online platform. About the PICK brand's focus areas Katalin Horváth told: one of the most important pillars in supporting retailers' work is providing them with enough quality information about products and brand activities. The company is trying to popularise the FAMÍLIA brand primarily with online tools – website, Facebook page (it already has nearly 30,000 followers), other online activities – and strong in-store presence. HERZ uses television commercials and online banner campaigns to get their message through. The brand has also organised a word of mouth (WOM) campaign to familiarise more consumers with the brand, with the help of brand ambassadors. They also have a HERZ Gourmet Food Truck that visits various festivals. Fast-fermented salamis can also find their target group in the market – opines Krisztina Bódi, marketing director of Kométa '99 Zrt. These products are cheaper than those made using the classic production method. In Kométa's portfolio we find classic Winter Salami, traditional Hungarian Delicatessen Salami and a fast-fermented salami product, called Tasty Salami. Presently the company is busy innovating, developing special salami products which will soon appear on store shelves. Kométa firmly believes in the fact that manufacturing food is great responsibility. Products are mainly advertised in-store. According to Éva Tamáskokvitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft., cutting pork's VAT didn't entail great changes in the meat product market. At the moment the most important innovation by the company is the salami product made exclusively from beef. Gyulai Beef Salami debuted in Japan and it was an instant success. At the PLMA trade show it was selected for the New Product Expo. Gyulahús only manu-

Minőségi pulykakészítményeké a jövő

A Magyar Élelmiszerkönyv idén augusztustól hatályba lépő új előírásai miatt jelentős átalakulások következnek a hazai hústermékpiacon. A gyártóknak növelni kell a hús-, máj- és fehérjetartalmat, vagy fantázianevekkel vihetik tovább korábbi termékeiket, mert a megfelelő összetétel híján nem hívhatják virslinek, párizsinak, májasnak az adott árut. A Magyarországon piacvezető pulykafeldolgozó szarvasi Gallicoop Zrt. arra használta az egyéves felkészülési időszakot, hogy átpozicionálja termékpalettáját, és – többek között – a nagy áruházláncokkal egyeztessen, hogy a vásárlók továbbra is megtalálják a kedvenc pulykavirslijüket és párizsijukat.

A magyarországi élelmiszerkészítés alfája és omegája a Magyar Élelmiszerkönyv. A Földművelésügyi Minisztérium tavaly nyáron alkotott és 2017. augusztus 1-jével életbe lépő rendelete jelentős változást hoz. Leginkább a hústartalmakat és elnevezéseket illetően. Számos – és részletesen szabályozott – változás egyebek mellett előírja, hogy a virsliknek és a párizsiknak legalább 51% hústartalommal kell rendelkezniük, ellenkező esetben nem nevezhetők annak. Beltartalmi változások tekintetében máj, májas, májkrém termékekre vonatkozóan részletes szabályozás készült, amely értelmében a minimális májtartalom 12 százalékról 25-re emelkedett. További elvárás, hogy sertés-, szarvasmarha-, pulykamájpástétom esetében a májtartalomnak el kell érnie a 35 százalékot, s legalább 50 százalékot kell kitegyen csirke és vízi szárnyas esetében. Mindez természetesen befolyásolja az árakat is, hiszen a több hús vagy máj magasabb bekerülési költséget, így drágább értékesítést eredményez.

Garai András, a Gallicoop Zrt. marketingvezetője elmondta:

„A Gallicoop törekvéseit segíti, hogy szigorodnak a húskészítmények definíciói, ez jelentős piaci előnnyel jár a szarvasi vállalat számára. Számos szegmensben egyedüliként tud megfelelő minőségű és mennyiségű pulykahúst biztosítani saját és egyéb gyártók húskészítményeihez, ezzel is erősítve a fogyasztók bizalmát."

A marketingvezető hozzátette:

„A vörösáruk közül a párizsi és a virsli termékkörében a hústartalom és fehérje emelkedése miatt már hónapokkal ezelőtt elindultak a fejlesztések cégünknél. Az irány az, hogy a magasabb elvárásoknak is megfelelve bent maradjunk a piacon párizsi és virsli néven, illetve egy fantázianévvel ellátva a jelenlegi termékeinket szintén megtartsuk. Ezenkívül a felvágottakat, májas termékeinket is érinti a változás, az egyik termékkörnél szintén hústartalom és fehérjeemelkedés, a másik termékkörnél pedig a májtartalom növelése miatt kellett belenyúlnunk a receptúráinkba. A változások miatt már a nagyobb áruházláncok is megkeresték a cégünket, elsősorban a már belistázott termékek kapcsán, illetve az árak újrapozicionálása miatt".

Mint mondja: „Közösen, mindkét fél érdekeire tekintettel formáljuk termékpalettánkat."

A Gallicoop csomagolóanyagainak arculatát is frissíti az idei évtől. A munkálatok kivitelezése most is tart. A tervek szerint tehát a régi Gallicoop-kedvencek megnövelt hústartalommal és megváltozott külsővel várják a vevőket a polcokon, illetve egészen új termékekkel is találkozhatnak majd a vásárlók.

A cikk a Gallicoop támogatásával készült.

Quality turkey products are the future

On 1 August 2017 new rules will enter into force in the Hungarian Food Book, which will change the face of the domestic meat product market. In the future the met content of wieners and Bolognas will have to be minimum 51 percent, while the liver content of patés must grow from 12 percent to minimum 25 percent (in the case of turkey liver patés to 35 percent), otherwise manufacturers can't call them wiener, Bologna or liver paté any more. Consequently, Szarvas-seated Gallicoop Zrt., Hungary's market leader turkey processing company has repositioned its product offering. András Garai, marketing manager of Gallicoop Zrt. told our magazine that the new situation creates a great market advantage for the company, as in several segments they are the only one to meet the new quality requirements.

It is needless to say that Gallicoop Zrt.'s goal is to stay in the market with new products that can be called Bologna and wiener, and at the same time to keep their present products under new names. The biggest retailers have already contacted the company about the products already listed and about repositioning the prices. Gallicoop Zrt. will also refresh the packaging design of their products.

Article sponsored by Gallicoop

factures products which are smoked and aged the traditional way. The company's artisan product line is increasingly popular among consumers. In 2016 Gyulahús Kft. made a television commercial that was different from the usual meat product adverts – the same campaign continues in 2017. Gallicoop Zrt. mainly produces turkey sausages, but two years ago the company acquired Alföldi-Hús Zrt. which used to specialise in making cooked-smoked bacon for Russian export. From this year this company produces Gallicoop Zrt.'s full cured meat product range. Veszna Krunity, sales and purchasing manager of Alföldi-Hús Zrt. informed Trade magazin that they managed to double 2016 sales already by May 2017. They are working hard to tell shoppers that Gallicoop's turkey sausages are a healthy and high-quality alternative to pork and beef sausages and salamis. Körös thick sausage, the Svábföldi sausage line and traditionally made Szarvasi turkey thick sausage are all an excellent choice for consumers. //

Virág Sándor
product consultant, shopper
GfK

Több fogy szalámiból, kevesebb szárazkolbászból

A GfK háztartások napifogyasztásicikk-vásárlásait monitorozó Háztartáspanel adataiból kirajzolódik, hogy míg a szárazáruk piaca összességében stabilnak volt mondható a 2016 áprilisa és 2017 márciusa közötti időszakban, addig a szárazkolbászok iránti kereslet csökkenő tendenciája és a szalámi kategória növekvő trendje a tavalyi év után is folytatódik.

A GfK háztartások napifogyasztásicikk-vásárlásait monitorozó Háztartáspanel adatai szerint a szárazáru-piac 2016 áprilisa és 2017 márciusa között az azt megelőző év azonos időszakához viszonyítva stabilnak volt mondható. A kategória igen magas – 96-97 százalék körül mozgó – vásárlói bázissal rendelkezik, ami a vizsgált időszakban szintén nem mutatott változásokat. A szárazkolbászok iránti kereslet azonban tovább mérséklődött, míg a szalámi kategória bővülése tovább folytatódott.

A szárazkolbászokból bevásárlókosarakba kerülő mennyiség több mint 8 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 10 százalékkal vásároltak többet a 2016. április–2017. március között eltelt 12 hónapban. A szalámit vásárlók száma enyhén emelkedett, azonban a piac mennyiségi növekedésének fő hajtóereje a megnövekedett vásárlási gyakoriság volt: a háztartások 9 százalékkal gyakrabban vásároltak szalámit, mint egy évvel korábban.

A kereskedelmi csatornák súlyát összehasonlítva a vizsgált kategóriákban és a feldolgozott húskészítmények teljes piacán, a szárazkolbászok esetében a hentesüzletek és az egyéb csatornák – például a piac – a fontosak. A szalámik értékesítésében a diszkontok és a független kisboltok, illetve a szupermarketek szerepe kiemelkedő.

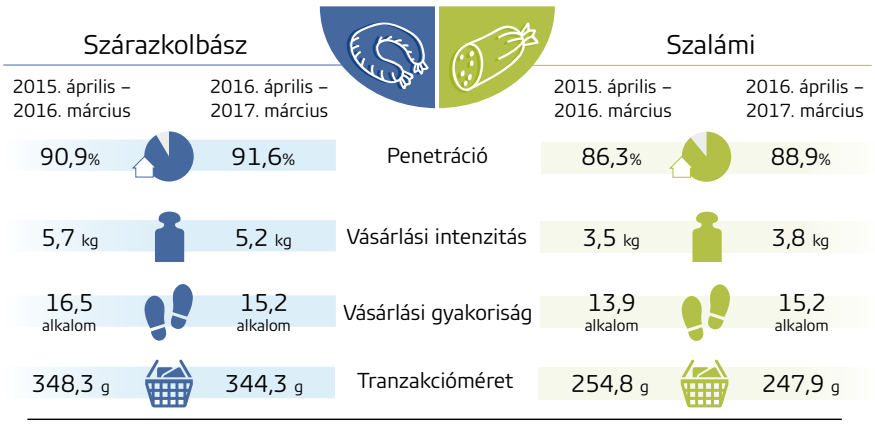
A kategóriákat vásárló háztartások demográfiai összetételét vizsgálva sem a szárazkolbász, sem a szalámi esetében – a magas vásárlói szám miatt – nem lehet egyértelműen túlsúlyban lévő vásárlói csoportokat azonosítani. Az azonban elmondható, hogy a magas jövedelemmel rendelkező háztartások a kategória magasabb átlagára miatt, enyhén ugyan, az átlagosnál nagyobb arányban vannak jelen a vásárlók körében, azaz vásárlószám tekintetében felülreprezentáltak. //

A kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze a feldolgozott húsáru-kategóriák szerint bontva, 2016. április–2017. március (az adatok százalékban kifejezve)

	Feldolgozott hús totál	Szárazáru	Szárazkolbász	Szalámi
Hipermarket	20	20	19	20
Szupermarket	21	16	15	18
Diszkont	22	21	17	25
Cash&Carry	2	2	2	2
Kisboltlánc	17	16	16	17
Független kisbolt	5	7	5	9
Hentes	7	10	13	6
Egyéb csatornák	6	9	13	4

Forrás: GfK Háztartáspanel

A SZÁRAZÁRU-VÁSÁRLÁS FŐ JELLEMZŐI



Forrás: GfK Háztartáspanel

More salami but less sausage sold

Data from GfK's Household Panel survey reveal that the cured meat product market was stable between April 2016 and March 2017. The category has a very high, 96-97 percent buyer base. In the examined period demand for sausage reduced by more than 8 percent in volume (the category's buyer base was stable). At the same time households purchased 10 percent more salami (the number of salami buyers increased a little); households bought salami 9 percent more often than a year before.

Butcher's shops and marketplaces are important in sausage sales, while for buying salami we tend to go to discount supermarkets, small independent shops and supermarkets. If we take a look at the demographic composition of the categories' buyers, we can see that families with a higher income are overrepresented. //

Impulzusok otthon és az üzletekben

Az elmúlt időszakban a jégkrémpiac szereplői innovációikkal sikeresen csökkentették a kategória időjárás-függőségét: a „hazavihető”, multipack impulz-válogatások keresettsége folyamatosan emelkedik. Impulzusból azonban sosem elég: nagy kihívás a bolti láthatóság fokozása, a vásárlói kedv felkeltése, valamint a fogyasztókkal való minél sokrétűbb kapcsolattartás – például a közösségi térben.

A jégkrém egyike az időjárásfüggő kategóriáknak, ám a termékkör kellően mély és változatos ahhoz, hogy a valós helyzet azért ennél összetettebb legyen.

– Az időjárás leginkább az impulz jégkrém-kategóriákat érinti – szögezi le Hunya Balázs, az Unilever Magyarország Kft. refreshment marketing gyakornoka. – A kiskereskedelmi csatornában a fő kategóriák a családi dobozos és a multipack jégkrémek. Ezek eladásait kevésbé befolyásolja az időjárás, hiszen otthoni fogyasztásra vannak pozicionálva.

Hunya Balázs
refreshment marketing gyakornok
Unilever Magyarország

A megkérdezett piaci szereplők egyöntetű tapasztalata, hogy a különféle, összecsomagolt impulz jégkrémek, vagyis a multipack kedveltsége folyamatosan emelkedik.

– Ez részben innovációvezérelt, részben pedig egy új fogyasztói divatnak köszönhető – jelzi Schmidt Anna, az Unilever Magyarország Kft. shopper & customer marketing managere. – A szegmensen belül jól teljesítenek a prémium termékek és az egyre nagyobb számban elérhető vegyes jégkrémválogatások. A családi jégkrémek eladásai viszont stagnálnak. Egyre nagyobb szerepe van a nagy kiszerelésű termékeknek, amelyek egységára általában kedvezőbb, mint a kisebb méretűeké, miközben nő a prémium márkák szerepe is.

A szezonkezdés eredményei alapján Schmidt Anna a kis formátumok előretörését emeli ki, amelyek mindhárom szegmensben (családi, impulz és multipack jégkrémek) az országos átlag felett tudtak növekedni.

– A saját márkás termékek továbbra is fontosak a jégkrémpiacon, főleg a diszkont csatornában jelentős a piaci részesedésük. Azt látjuk, hogy ebben az évben már egyes hipermarketek is kiemelt figyelmet fordítanak a saját márkás jégkrém portfóliójukra, több hullámban számos innovációt hoznak a piacra – teszi hozzá.

nielsen | TRENDEK | JÉGKRÉM

Koncentráltabb eladás

Éves piacmérete meghaladja a 26 milliárd forintot, így a jégkrém beletartozik a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában a top húszba.

Döntő szerepet játszik a trendekben az időjárás. A 2015-ös melegebb nyár elősegítette a kategória két számjegyű növekedését, azonban a tavalyi nyár kevésbé kedvezett a kereskedelemnek. Értéket tekintve stagnált, mennyiség szempontjából pedig 5 százalékkal csökkent a jégkrém kiskereskedelmi eladása 2016. május–2017. április között az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Jégkrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2015. április–2016. március	2016. április–2017. március
2500 nm felett	22	23
401–2500 nm	54	56
201–400 nm	6	6
51–200 nm	13	11
50 nm és kisebb	5	5

Forrás: Nielsen

Ábrányi Nikoletta
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

A cikkben szereplő jégkrém kategóriába nem tartoznak bele sem a gombócos fagylaltok vagy fagylaltalapú sütemények, sem pedig a fagylaltporok. A fent említett adatok teljes Magyarországra értendők, vendéglátás és szezonális egységek nélkül.

Ami a bolti eladást illeti, a koncentráció mértéke tovább növekedett. A Nielsen adatai szerint másfél százalékkal nőtt a 400 négyzetméteresnél nagyobb csatornák – értékben mért – részaránya, 78,5 százalékra.

Változatlan maradt a kereskedelmi márkák piaci pozíciója, a vizsgált időszakokban 40% maradt az értékbeni részesedésük

A piaci szereplők némileg aktívabban reklámozták a különféle jégkrémeket a tévében. 2016 során a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve közel négymilliárd forintot költöttek tévéreklámra listaáron, 17 százalékkal többet, mint az előző évben. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. //

Higher sales concentration

Annual ice cream sales exceed HUF 26 billion. Between May 2016 and April 2017 value sales stayed put, but volume sales reduced by 5 percent. The level of sales concentration increased: the value share of shops bigger than 400m² increased by 1.5 percent to 78.5 percent. In the examined period private label products had a 40-percent market share. Last year nearly HUF 4 billion was spent on ice cream television commercials (calculated at rate card price) – 17 percent more than in the year before. //

Erős márkák, széles körű marketingeszközök

Jól ismert, erős márkák szerepelnek az Unilever Algida portfóliójában, melyektől a fogyasztók évről évre elvárják az újdonságokat.

– Idén például a nassolási szokásokat megcélozva vezettünk be szendvics formátumú jégkrémet, a jól bevált „dupla Magnum" termékcsaládnak pedig két új variánsával találkozhatnak az élmények hódolói. A hétvégi desszertként szolgáló Carte d'Or egyik új variánsa a magyar ember számára egyik közkedvelt sütemény, az almáspite ízvilágát idézi – foglalja össze a legújabb innovációkat Hunya Balázs.

A Magnum és Carte d'Or is saját kategóriáinak vezető márkái, ezért támogatásuk is széles körű. A tv-kampány mellé idén új digitális és egyéb eszközöket is bevetnek, tudjuk meg, például rádióhirdetéseket.

– A Magnum márkán belül a két új variáns, a Magnum Dupla Málna és Dupla Kókusz ismertségét szeretnénk növelni. A Carte d'Or márka esetében pedig amellett, hogy az Almáspite variánst szeretnénk megismertetni, inspirálni szeretnénk a fogyasztókat arra, hogy a meleg nyári hétvégéken egy Cartre d'Or jégkrémdesszert az ideális választás – határozza meg a fő marketingcélokat Hunya Balázs.

– Kutatásaink szerint a vásárlók több mint fele nem tervezi előre a jégkrémvásárlást. Így egyik legfőbb feladatunk, hogy a jégkrém kategóriát láthatóbbá tegyük a bolti környezetben – világítja meg bolti oldalról a kihívást Schmidt Anna. – Az idei évben kezdjük használni a világító részekkel rendelkező hűtőinket, amelyek még inkább kiemelik az adott termékeket.

Feltűnő és egységes megjelenés

A Nestlé és a Mövenpick márkákat 2012 óta Magyarországon kizárólagosan a Hering Trade Kft. forgalmazza, eladásaik azóta évről évre nőnek, tudjuk meg Török Eszter junior key account managertől.

– Természetesen folyamatosan fejlesztünk, ebben látjuk a jövőt – szögezi le Török Eszter. – A Nestlé idén 3 új terméket dobott a piacra. A piacon eddig is igen sikeres Kaktusz termékek vonalára két új forma érkezett, egy tölcséres és egy úgy nevezett „maxi" termék, teljesen hosszú bevonattal. A Macao termékek új nevet kaptak (Signature), valamint új, fiatalos és merész megjelenést. Ehhez kapcsolódik a harmadik termékújdonság: a tejcsokoládé és gyümölcsös Signature mellé érkezett egy különleges fehércsokoládés-juharszirupos-diós íz is.

A prémium kategóriába pozicionált Mövenpick, Nestlé és a Mondelez márkák esetében a Hering Trade különböző POS-anyagokkal, ár- és megállító táblákkal, logózott napernyőkkel és kukákkal segíti partnerei munkáját. Az áruházakban is helyeznek ki logózott kasszahűtőket, illetve image-megjelenésekkel, óriásplakátokkal, címlapos megjelenésekkel támogatják a termékeket.

Török Eszter
junior key account manager
Hering Trade

Különlegességben különböznek

Alapanyagok és más külső tényezők tekintetében a Ragonese Kft. mindent megtesz, hogy a megszokott magas minőséget képviseljék termékei.

Kapui Ferenc
marketingvezető
Ragonese

– Gelatiamo márkanevünk annyit tesz magyarul, hogy „szeretjük a fagylaltot", és ezt a fagylalt iránti mediterrán szenvedélyünket kompromisszumok nélkül képviseljük termékeinkkel – fogalmaz Kapui Ferenc, a Ragonese Kft. marketingvezetője. – A hagyományosan jól fogyó családi termékek mellett nagy hangsúlyt fektetünk a trendkövető, különleges ízek fejlesztésére. Ez az egyik pillér, amely meglátásunk szerint megkülönbözteti a márkás termékeket a saját márkáktól.

Az innováció mellett a Gelatiamo márka magas, megbízható minőséggel, a fogyasztókkal folytatott folyamatos kétoldalú kommunikációval, elérhető ügyfélszolgálattal támogatja márkaértékét, teszi hozzá a marketingvezető. A termékek mélységi disztribúciója jelentősen bővült az elmúlt időszakban, mivel egyre fontosabbá váltak számukra a kisebb alapterületű üzletek is.

– A Gelatiamo márkával a hagyományos ízekbe is csempészünk egy kis izgalmat: az egyik csokis ízünk a Tripla Csokoládé, a Crunchy vaníliát pedig ropogós grillázsdarabok teszik érdekessé – jegyzi meg Kapui Ferenc. – Folyamatosan törekszünk izgalmas ízek bevezetésére, mint például a Bodzás limonádé, Csokis palacsinta vagy épp a Görögjoghurt-Mangó. Emellett büszkék vagyunk 9 cikkelemből álló, egészségtudatos választékunkra, melyet Gelatiamo Paleo, Single Zero és Zero termékcsaládunk képvisel. Kommunikációnkban is hatékony és jól mérhető csatornákra fektetjük a hangsúlyt, elsősorban az online médiában vagyunk jelen. Elindult fogyasztói hírlevélrendszerünk, és idén tervezzük honlapunk teljes megújulását is. A közösségi médiában és display-felületeken fő célunk a márkaérték erősítése, illetve a márkaismertség folyamatos növelése. Az idei évben nagy hangsúlyt kap a korábbi években már használt és sikeres eszközünk, a termékvásárláshoz kötött bolti promóció. Május végén indult AP-kód feltöltő aktivitásunk egész nyáron ösztönzően segíti termékeink vásárlását.

Szalai L.

Impulses at home and in the shops

According to Balázs Hunya, refreshment marketing intern of Unilever Magyarország Kft., the weather has the biggest influence on sales in the impulse ice cream categories. In grocery stores family box and multipack ice creams are the main categories, and sales of these are less affected by the weather. Sales of multipack, impulse ice creams are growing. Anna Schmidt, shopper & customer marketing manager of Unilever Magyarország Kft. is of the opinion that on the one hand this trend is innovation-driven, while on the other hand it has to do with new consumption trends. Ms Schmidt called our attention to the improving performance of small-sized ice creams. Private label ice creams have remained important in the market, especially in the discount supermarket channel.

Well-known and strong brands are featured in Unilever's Algida portfolio. This year the company put an ice cream sandwich on the market, taking into consideration the snack eating habits of Hungarian consumers. In the 'Magnum Double' range two new products hit the shops: Magnum Double Raspberry and Magnum Double Coconut. Carte d'Or is now available in shops in Apple Pie version. Both Magnum and Carte d'Or are leading brands in their own category. Ms Schmidt told that according to the results of their research work, more than half of ice cream buyers don't plan in advance, so the company's main task is to make ice cream products more visible in-store.

Since 2012 Hering Trade Kft. has been the Hungarian distributor of the Nestlé and Mövenpick brands. Junior key account manager Eszter Török told our magazine that sales continue to grow. These brands never stop innovating: this year 3 new Nestlé ice creams will appear in the market. Cactus products have been very successful and now a cone and a so-called 'maxi' product have been launched in this line. Macao ice creams got a new name (Signature) and a new, youthful look. A new Signature product has also been put on the market: white chocolate-maple syrup-walnut.

Ferenc Kapui, marketing manager of Ragonese Kft. told Trade magazine that from their Gelatiamo products family-size ice creams traditionally sell well. The company keeps developing new flavours to please consumers. They even try to make the good old flavours a bit more exciting, for instance they offer Triple Chocolate and Crunchy Vanilla ice creams. New launches include Elder Lemonade, Chocolate Pancake and Greek Yogurt-Mango. Ragonese Kft. is very proud of the 9-product healthy ice cream selection, which is marketed under the Gelatiamo Paleo, Single Zero and Zero brand names. //

CARTE D'OR

Új ízek!

Almáspite ízben

Profiterol ízben

Ki kér desszertet?

Innovációk sora az egészség szolgálatában

Az egészséges élelmiszerek gyártói és forgalmazói folyamatos innovációikkal igyekeznek kiszolgálni a megnövekedett fogyasztói igényeket, és közben törekednek arra is, hogy termékeik széles körben hozzáférhetőek és nem utolsósorban megfizethetőek legyenek. A Trade magazin 6. számában, az egészséges élelmiszerek piacáról indított összeállítást folytatjuk a szegmens újabb szereplőinek közreműködésével.

A fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy amit elfogyasztanak, az meghatározza egészségüket, hangulatukat és erőnléti állapotukat. Megállapítható, hogy új piaci trend van kibontakozóban, a magyar fogyasztók érdeklődése nő az egészségtudatosság iránt.

Tolcsvai Tibor
ügyvezető tulajdonos
Bedrock

– Az egészség területén fontos szerepe van az életmódnak, kiemelten pedig a helyes táplálkozásnak. Ehhez az általunk forgalmazott Lestello élelmiszercsalád széles körű termékportfóliójával járulunk hozzá, a fogyasztók elégedettségét leginkább szem előtt tartva – avat be Tolcsvai Tibor, a Bedrock Kft. ügyvezető tulajdonosa.

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft.-nél azon a véleményen vannak, hogy a nyugat-európai trendeket követve Magyarországon is növekszik a kereslet a funkcionális élelmiszerekre, illetve az egészségesebb összetételű termékekre. Úgy vélik, az egészségesebb termékek iránti igénynek határt szab az ár, hiszen sokak számára túl drágák ezek az élelmiszerek, így a Cerbona igyekszik olyan áron kínálni az új, zabból készült termékeit is, ami a vásárlóknak nem jelent érdemi többletkiadást.

– Robbanásszerűen megnőtt az igény a zabból készült termékek iránt. Ezt mutatja az is, hogy a Cerbona tavaly piacra dobott zabszelete nagyon kelendőnek bizonyult, ezért idén áprilistól újabb zabos termékekkel jelentünk meg. A másik fő trend a termékek cukortartalmának a csökkenése. Ezt mindinkább elvárják a fogyasztók, ezért a

Györkösné Gyöngyi
értékesítési vezető
Cerbona

Cerbona kétéves fejlesztőmunkával megújította müzlijeit és müzliszeleteit, amelyek közül többnek is csökkentette a cukortartalmát – mondja Györkösné Gyöngyi, a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. értékesítési vezetője.

Az EFER Trade Kft. szakemberei szintén azt látják, hogy a fogyasztók egyre nyitottabbak az egészséges táplálkozás iránt, sőt, tapasztalataik szerint a vevők gyakran előrébb járnak, mint a gyártók és a kereskedők. Hamarabb találnak rá az újdonságokra, minthogy az megjelenne a piacon. Radó Tamás úgy foglalja össze, hogy jelenleg akkora ennek a szegmensnek az éhsége, hogy gyakorlatilag bármit el lehet adni „egészséges" jelszóval.

Radó Tamás
marketingmenedzser
EFER Trade

– Nagyon sok az új, innovatív termék, és ami érdekes, hogy egyre népszerűbbek azok az élelmiszerek, amelyeket már réges-régen ismerünk, sőt használtunk is, de átmenetileg kikopott a napi használatból – fejti ki véleményét a vállalat értékesítési és marketingmenedzsere.

Az egészséges, „tiszta" élelmiszereké a jövő

– Az idei év első felében nagyon nagy volt a kereslet a friss gomba iránt, elsősorban az import primőr zöldségek hiánya miatt – tudjuk meg Vattamány Ágnestől, a Bio-Fungi Kft. marketingreferensétől.

Vattamány Ágnes
marketingreferens
Bio-Fungi

Friss zöldség, gyümölcs, valamint gomba területen a kényelmi termékek kereslete folyamatos növekedést mutat. A termesztett gomba egész évben elérhető vitaminforrás, ezért egyre fontosabb szerepet tölt be a téli, friss zöldség és gyümölcsben kevésbé gazdag évszakban is.

– A csiperkegombának magas a D-vitamin tartalma, így a téli, napfényben szegény időszakban is remek ásványi és tápanyagforrás. Ezen kívül a termesztett gomba népszerűsége nő a húst elhagyó fogyasztók körében, mivel esszenciálisaminosav-tartalma miatt alkalmas annak kiváltására – hangsúlyozza Vattamány Ágnes.

Az információáramlás gyorsulásával és a rendelkezésre álló specifikus információk mennyiségének növekedésével a társadalom egyre szélesebb köréhez jutnak el az egészséges táplálkozás fontosságával kapcsolatos ajánlások. Ennél fogva egyre szélesebb réteg mutat igényt az egészségtudatos életmódra és az egészséges, „tiszta" élelmiszerekre.

Guba Ilona
értékesítési és marketing-igazgató
Hipp

– A kínálati piac az utóbbi években nagy fejlődésen ment keresztül, újabb és újabb beszállítók vállalják fel akár fő üzleti irányként, akár kiegészítő kínálatként az egészséges vagy biotermékek piacra juttatását. Emellett egyre több kiskereskedelmi lánc, illetve forgalmazó fektet hangsúlyt arra, hogy kínálatában jelentős és sokszor tudatosan elkülönített polcfelületet biztosítson az ilyen jellegű termékeknek – jegyzi meg Guba Ilona, a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. értékesítési és marketing-igazgatója.

Müzlik világszínvonalon

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft.-nek nemzetközi versenyben, multinacionális cégekkel kell megküzdenie a piacon, ezért a hangsúlyt a folyamatos termékinnovációra helyezi. Azt, hogy ebben egy magyar tulajdonban lévő cég is lehet nemzetközi szinten versenyképes, jól mutatja a gluténmentes poharas müzlijének sikere, hiszen ezt a terméket tavaly a világ leginnovatívabb élelmiszerei közé választották.

– Tavaly nagy sikerrel piacra léptünk a zabszeleteinkkel, valamint a gluténmentes müzliszeleteinkkel, müzlivel. Az innováció nem áll meg, kétéves fejlesztőmunka eredményeként az idén áprilisban megjelentek a boltokban a kevesebb cukrot tartalmazó müzlik és müzliszeletek, valamint az új zabtermékek. Ezen felül megjelent az almás ízesítésű zabszeletünk, valamint zabkásánk két ízben és a zabból készült Fitt puffasztott szeletünk is – tudjuk meg Györkösné Gyöngyitől.

Az áprilisi termékmegújításokat és új termékbevezetéseket minden korábbinál erősebb marketingkampány kíséri. A nyereményjáték „Megújult a Cerbona, újulj meg Te is!" és „Kevesebb cukor, több nyeremény!" szlogenjei megjelennek citylightokon, óriásplakátokon, járműreklámokon, tévéhirdetéseken, kiegészülve Facebook- és Youtube-, Google- és Spotify-kampánnyal.

Az egészséges is lehet finom!

Az EFER Trade Kft. kínálatában magas rosttartalmú, gluténmentes, hozzáadott cukrot vagy egyéb adalékanyagot nem tartalmazó termékek szerepelnek.

A közeljövőben olyan újdonságot terveznek bevezetni a hazai piacra, amely itthon még alig ismert, azonban funkciójánál fogva nagy népszerűséget várnak tőle. A vállalat kínálatát tekintve az elmúlt év egyik sláger terméke volt a chia magos Kupiec gluténmentes puffasztott rizskeksz.

– Alapvetően hiszünk a régi, akár hagyományokon alapuló alapanyagokban és élelmiszerekben, amelyek köré az elmúlt évszázadokban komoly tapasztalat és tudás épült. Szeretnénk ezeket feltámasztani és ismét bevezetni a köztudatba – hangsúlyozza Radó Tamás.

Az idei évben tervezik az online jelenlétüket erősíteni, amin már javában dolgoznak. A vállalatnál úgy vélik, az egészséges termékek alapvetően nem igényelnek speciális kommunikációt, mivel ezek az élelmiszerek sokszor adott funkciót elégítenek ki, így kifejezetten keresi őket a célcsoportjuk.

– A Kupiec termékek innováció és minőség területén az élvonalban szerepelnek. Termékeink ár-érték aránya kiváló, és be akarjuk bizonyítani, hogy az egészséges igenis lehet finom – mondja az értékesítési és marketing manager.

A fogyasztók gyakran előrébb járnak, mint a gyártók és a kereskedők – hamarabb találnak rá az újdonságokra, minthogy azok megjelennének a piacon

Gombák színes tálcákban

A Bio-Fungi Kft. azt tűzte ki célul, hogy megmutassa az embereknek, hogy a gombát mint alapanyagot és mint feldolgozott élelmiszert hogyan tudják még jobban beleilleszteni a mindennapi étrendjükbe.

– Folyamatosan dolgozunk a termékfejlesztéseken. Ennek részeként bevezettük a színes, megkülönböztető tálcák használatát, hogy ezzel is segítsük vásárlóinkat a tájékozódásban – tudjuk meg Vattamány Ágnestől.

A közelmúltban jelentek meg a piacon a BIO csiperke- és laskagombával, valamint az „AMIGO – a mi gombánk" márkájukkal, amelyet azóta is folyamatosan építenek (www.amigombank.hu).

A friss termékek mellett szeretnének félkész és kész gombatermékeket is kínálni fogyasztóiknak, ennek első eredménye az „AMIGO – a mi gombánk" csiperkegombakrém, amely glutén- és laktózmentes, és nem tartalmaz tartósítószert és színezéket. A másik újdonság az

Egyre több kiskereskedelmi lánc fektet hangsúlyt arra, hogy kínálatában jelentős és elkülönített polcfelületet biztosítson az egészség zászlója alatt felvonuló termékeknek

„AMIGO – a mi gombánk" gombaszárítmány, amely hosszú eltarthatósága miatt kedvelt.

– Gasztronómiai vonalunkat is folyamatosan erősítjük. Egyrészt saját receptjeinkkel, illetve „AMIGO – a mi gombánk" márkánkat segítik a gasztrobloggerek és -vloggerek, akik friss gombáinkból finomabbnál finomabb ételeket készítenek, és buzdítanak a minőségi gombafogyasztásra – mondja a marketingreferens.

Babáktól a sportolókig

A Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. kizárólag babák és kisgyermekek részére gyárt és forgalmaz termékeket, de néhány innovatív, kiegészítő termékcsaládjuk esetén a sportolókat, illetve az egészséges életmódot tudatosan választó felnőtteket is célcsoportnak tekintik.

A vállalatnál minden évben igyekeznek frissíteni a portfóliót és innovatív, újszerű termékeket, illetve termékcsaládokat bevezetni.

– Mivel a termékfejlesztési folyamataink európai szinten folynak, nem minden újdonság honosítható meg egyforma mértékben és módon a hazai piacon. Erre nagyon érzékeny monitorozással készülünk fel, és választjuk ki azokat az újdonságokat, melyek sikeresek lehetnek Magyarországon – avat be Guba Ilona.

A Kecskeméti termékcsaládban az elmúlt 2 évben jelentős mérföldkő volt az instant teák és a tápszerek megjelenése, amivel ez a termékcsalád is kilépett a kizárólag üveges termékeket kínáló brand image-éből. A 2017-es év újdonsága lesz a Kecskeméti márkánál a tejalapú üveges „Jó éjszakát desszert" termékcsoport piaci bevezetése.

Talléros tervek

A Bedrock Kft. folyamatosan figyelemmel követi a piac változásait, melyekhez könnyen és rugalmasan alkalmazkodik.

– A Lestello portfóliója idén tavasszal új termékcsaláddal bővült, az instant gabonapelyhekével. A termékcsalád elsődlegesen a nap legfontosabb étkezését hivatott biztosítani jelentős tápanyagtartalmával – jegyzi meg Tolcsvai Tibor.

Ezenkívül a puffasztott rizs-, hajdina- és étcsokoládés rizstallérok termékcsoportjának bővítése is szerepel a terveik között. Várhatóan 2017 nyarától lesz elérhető a Lestello kukoricatallér, amely tökéletes harapnivaló két étkezés között.

– Folyamatos kedvezményeket és egyedi ajánlatokat biztosítunk partnereink részére, valamint aktív marketingtevékenységet folytatunk a célközönségünk felé, elsődlegesen online felületeken – egészíti ki a Bedrock Kft. ügyvezető tulajdonosa.

A Lestello márka központi üzenetét a minőségi, gondosan válogatott alapanyagok, az ínycsiklandó ízvilág és a változatos termékportfólió jellemzi. A termékekre vonatkozó árpromóciót, másodlagos kihelyezéseket a nyári időszakokban készülnek megvalósítani.

Budai Klára

Many innovations want to make consumers healthier

Consumers know very well that what they eat affects their health, mood and condition. Hungarian consumers are becoming more and more interested in eating healthy products. According to Tibor Tolcsvai, managing director and owner of Bedrock Kft., eating well is crucial if one wishes to live a healthy life. The company can contribute to a healthy diet with their Lestello food products.

Cerbona Food Kft. is of the opinion that demand is growing for functional and healthy foods in Hungary. However, many people still can't afford buying these products, so Cerbona does its best to offer their new oat products at prices anyone can pay – informed Gyöngyi Györkösné, the company's head of sales. She added that this April they had come out with new oat products as demand for these is growing fast.

EFER Trade Kft.'s experts think that consumers are now more open to following a healthy diet. Sales and marketing manager Tamás Radó's view is that today anything that bears the 'healthy' label can be sold. There are many new, innovative products and traditional classics are making a return. Ágnes Vattamány, marketing manager of Bio-Fungi Kft. told Trade magazin that in the first half of the year demand was great for fresh mushroom, primarily because there was a shortage of imported fresh vegetables. Demand is increasing for convenient fresh fruit, vegetable and mushroom products. Mushroom is a source of vitamin that is available throughout the year.

Ilona Guba, sales and marketing director of Hipp Production and Trade Kft. told Trade magazin that a growing number of suppliers specialise in distributing healthy and organic products. Also more retail chains pay attention to offer more of these products in their shops, if possible in a separate section. Cerbona Food Kft. must compete with multinational companies in the market, so they never stop innovating. Last year the company's gluten-free muesli in a cup was voted one of the most innovative food products in the world. 2016 also brought the debut of oat bars, gluten-free muesli and muesli bars. This April they put mueslis and muesli bars with reduced sugar content on the market, plus new oat products were also launched.

Hipp Production and Trade Kft. manufactures food products for babies and small children, but some of their innovative products target professional athletes and adults who wish to live a healthy life. Innovation work is done at European level and only those new products are picked for the Hungarian market which suit local consumer needs. In the last 2 years instant teas and infant formulas came out in the Kecskeméti product line. In 2017 a milk-based Kecskeméti 'Good Night Dessert' will hit the shops.

Bio-Fungi Kft.'s goal is to show consumers how mushroom can be used in everyday diet. They have started marketing their products in coloured trays, so that shoppers can find the kind of mushroom they want more easily. Recently BIO organic mushrooms have appeared on store shelves and they also launched the 'AMIGO – our mushroom' brand. They have also started offering ready-to-cook products and mushroom ready meals.

EFER Trade Kft. have high fibre content, gluten-free and no added sugar and no additive products in their portfolio. In the near future they plan to launch new products that are hardly known in Hungary. Their success product of recent years was gluten-free puffed rice biscuit Kupiec, which is made with chia seeds. The company firmly believes in traditional product ingredients and foods, which have hundreds of years of experience and knowledge behind them – their plan is to revive such products and make them popular again. Bedrock Kft. keeps monitoring market changes and adapts to them flexibly. This spring instance breakfast cereals have been added to the Lestello portfolio. The company's plans also include introducing new products to the puffed rice, buckwheat and dark chocolate-coated rice medallion range. From the summer of 2017 Lestello corn medallion will be available in shop.//

A zöld az idei slágerszín a jegesteapiacon

Ízek tekintetében továbbra is a hagyományos citrom és barack ízek dominálnak a jegesták között, de egyre nagyobb a népszerűsége a zöldtea-variációknak is. A jegestea-kiszerelések megválasztásában is egyre bátrabban változtatnak a gyártók: a megszokott 1,5 literes PET-palackok mellett már 1 literes és 0,5 literes formában is elérhetőek ezek a termékek, de a 0,25 és a 0,33 literes fémdobozos kiszerelések bevezetésével is sikereket könyvelhettek el.

Tavaly értékben és volumenben egyaránt növekedett a jegestea piaca, és bár 2017 első hónapjában visszaestek az eladások a decemberi adatokhoz képest, az előző év azonos időszakához viszonyítva mégis emelkedést mutatnak. Az eladások legnagyobb része továbbra is a hiper- és szuperhálózatokban realizálódik, 2017-ben a teljes jegestea-volumen 37%-át ezen a területen értékesítették.

– 2016-ban volumen tekintetében minden csatorna növekedést realizált, egyedül a regionális láncok esetében figyelhető meg stagnálás a 2015-ös eladásokhoz képest. A piac természetesen továbbra is mutat szezonalitást, a nyári hónapokban 22% ponttal magasabb a realizált volumen az éves átlagnál – állapítja meg Buzder-Lantos Nikoletta, a Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. marketingvezetője.

Ivády Gábor
kereskedelmi kiválóság vezető
Coca-Cola HBC

– Az eladott mennyiséget tekintve az alacsonyabb árkategóriás termékek növekedni tudtak a korábbi időszakhoz hasonlítva, a prémium márkák esetében viszont a tavalyi növekedéssel szemben csökkenés tapasztalható – fűzi hozzá Ivády Gábor, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kereskedelmi kiválóság vezetője.

Jenei Tamás
kereskedelmi igazgató
HELL ENERGY Magyarország

A XIXO jegestea az innovációnak, az új kiszerelésnek, a jó ár-érték aránynak és a megfelelő ízportfóliónak köszönhetően a tavalyi évben jelentős mértékben nőtt minden láncban.

– A XIXO forgalma megnőtt, az új fémdobozos kiszereléssel addicionális fogyasztókat nyertünk – hangsúlyozza Jenei Tamás, a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.

Legyőzhetetlen a citrom és a barack

Az Asix Distribution Kft. szakemberei szerint különösen a 0,5 literes kiszerelések eladása növekszik évről évre.

– Az ízbeli preferenciák azonban változnak, egyre nagyobb szeletet hasít ki magának a citromos ízesítés. A piac nagy része konzervatív, azonban van, aki az unikumnak számító dobozos változatokra, vagy esetleg a

nielsen | **TRENDEK** | JEGESTEA

Erősödtek a gyártói márkák

Több mint 17 milliárd forint bevételt értek el a boltok jegesteával 2016. március–2017. február között; 4 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiség szempontjából szintén plusz 4 százalékot regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Jegestea értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részaránya 2016. március–2017. február között (százalékban)

Bolttípus	*2015. március–2016. február*	*2016. március–2017. február*
2500 nm felett	23	24
401–2500 nm	32	33
201–400 nm	8	8
51–200 nm	22	20
50 nm és kisebb	15	15

Forrás: nielsen

Más alkoholmentes szomjoltó italokhoz hasonlóan a jegestea eladásában nagy szerepet játszanak a kis boltok, ugyanakkor most veszítettek fontosságukból. Az 200 négyzetméternél kisebb üzletek értékben mért piaci részesedése 37 százalékról 35-re csökkent, egyik kumulált évről a másikra. Ezzel szemben a 200 négyzetméteres és nagyobb üzleteké pedig 63-ról 65 százalékra.

Szerzőnk

Séra Katalin
szenior piackutatási tanácsadó
Nielsen

Jobb lett a gyártói márkák piaci pozíciója is. Az értékben mért eladásból ugyanis 88 százalékkal részesedtek tavaly; a mutató 1 százalékpont növekedést jelez az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A Nielsen Közönségmérés által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve közel hárommilliárd forintot ért el a listaáras költés tévéreklámra múlt évben; 45 százalékkal kevesebbet, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a listaárból a tévétársaságok általában kedvezményeket adnak. //

Stronger manufacturer brands

Iced tea sales went above the HUF 17-billion level between March 2016 and February 2017. Value sales improved by 4 percent – just like volume sales. The market share of shops smaller than 200m² fell from 38 to 35 percent. 200m² and bigger stores saw their share climb from 62 to 63 percent. Manufacturer brands bettered their position: their value share rose by 1 percentage point to 88 percent. //

„pouch"-okra esküszik – fejti ki véleményét Cul Balázs, a vállalat ügyvezető igazgatója.

Cul Balázs
ügyvezető igazgató
Asix Distribution

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft.-nél úgy látják, a jegesteapiacon a 0,5 literes PET-palackos kiszerelés mellett a 1,5 literesek is egyaránt népszerűek.

– 2016-ban bevezettünk egy új ajánlatot, amely megfelel a jellemzően vásárolt mennyiségnek és a kényelmi szempontoknak egyaránt, ez a fogófüllel ellátott 2×1,5 literes összecsomagolt NESTEA citrom és barack ízekben – fejti ki Ivády Gábor. A NESTEA a tavalyi évben több új ízzel is előrukkolt a piacon, például az erdei gyümölccsel, amely a tavaszi-nyári időszak kedvelt íze volt.

– Tavaly nagy sikerrel bevezettük a 250 ml-es fémdobozos kiszerelést, és azt látjuk, hogy ez nemcsak a mi értékesítési számainkra volt pozitív hatással, mert más cégek is sikeresen értékesítik ezeket. Ennek a csomagolásnak az előnye, hogy 100%-ban újrahasznosítható, és kisebb a környezeti terhelése, mint a PET-termékeknek – mondja Jenei Tamás.

Buzder-Lantos Nikoletta mindezek mellett arról tájékoztat, hogy a fekete teák között is új ízek jelentek meg, de az egészségtudatosabb életmódot folytatók által kedveltebb zöldtea-portfólió is bővült több vezető márka esetében. A zöld tea szegmense, bár volumenben még elmarad az olyan hagyományos feketetea-ízektől, mint a citrom és barack, azonban egyre kedveltebb a fogyasztók körében. Az elmúlt 12 hónapot vizsgálva 3%-os növekedést mutat a teljes piacon belül, 2015-ben az eladások 17%-a, míg 2016-ban már a 19%-a származott a zöld jegesteákból.

– A hagyományos 0,5 literes és 1,5 literes PET-csomagolások mellett 0,33 literes dobozos kiszerelés is elérhető a fogyasztók számára. Ami a Lipton Ice Tea-t illeti, 2017 nyarán három kedvelt jegesteaízzel 1 literes kiszerelésben is megjelenünk a piacon – tudjuk meg a Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. marketingvezetőjétől.

Kiváló minőség, professzionális gyártói környezet

A HELL ENERGY Magyarország Kft. két új, nyári limitált – rózsa- és ylang-ylang ízű – XIXO jegesteával jön idén a piacra. A két új íz egy merőben új és formabontó irányt jelent az üdítők esetében, amelyek másfél literes PET-kiszerelésben kaphatóak májustól.

– A szezon újdonságait óriási médiakampány követi. Aktív kóstoltatások kísérik az összes új termékünk bevezetését. Nagyon nagy sikere volt a bögrés promóciónknak, amelynek keretében a 7 állandó ízünknek megfelelően 7 különböző színű bögrét gyűjthettek össze a vevők a vásárlásaik során – avat be Jenei Tamás.

Cukor- és kalóriamentes jegesteák

– A fogyasztók körében egyre nagyobb az igény a csökkentett kalóriatartalmú, illetve kalóriamentes üdítőitalokra, ezért áprilistól a NESTEA ZERO cukor- és kalóriamentes termékeink már 0,5 és 1,5 literes kiszerelésekben is elérhetőek a boltok polcain – jelzi Ivády Gábor.

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. az idei évben is kedveskedik új szezonális ízzel a NESTEA fogyasztóinak, áprilistól bevezették a kalóriaszegény áfonya-menta ízű NESTEA Green tea terméküket a tavaszi-nyári időszakra. A Nestea a felfedező típusú fogyasztókat szólítja meg, és arra ösztönzi őket, hogy koncentráljanak azokra a dolgokra, amelyek az életet nagyszerűbbé teszik, és ne vegyék magukra az apró, bosszantó helyzeteket.

– Jelentős támogatást élvez a Nestea márka, leginkább bolton belül az új ízek bevezetése során. Jegestea-portfóliónk támogatására elsősorban hagyományos BTL-eszközöket használunk, az in-store POS mellett számos kóstoltatást is szervezünk – tudjuk meg a kereskedelmi kiválóság vezetőtől.

Fókuszban a zöld jegestea

A Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt.-nél a 2017-es évben zöldtea-portfóliójukat bővítik új erdei szamóca-áfonya ízzel, a Lipton Green Wild Strawberry Cranberry-vel.

– 2017-ben a Lipton Green jegesteákat helyezzük a kommunikáció középpontjába. Zöld jegesteáinkat az egészségtudatosabb fogyasztóknak ajánljuk, hiszen a zöld tea közismert jótékony hatásairól. A mai rohanó világban szükség van néha arra, hogy egy pillanatra lelassuljunk és feltöltődjünk, hogy aztán újult energiával tudjuk folytatni a hétköznapokat és vágjunk neki az új feladatoknak. A kampányunk központi üzenete, „Térj vissza a természetes ritmusodhoz" is erre utal – részletezi Buzder-Lantos Nikoletta.

Buzder-Lantos Nikoletta
marketingvezető
Fővárosi Ásványvíz

A vállalat nagy hangsúlyt fektet az online kommunikációra. Célcsoportjuk számára elsősorban a különböző videómegosztó portálok és közösségi médiafelületek relevánsak, így főként ezeken a csatornákon aktívak.

– Idei nyári kampányunk során kitelepüléseinkkel szeretnénk eljuttatni a fogyasztóinkhoz egy igazi Lipton Green élményt, és lehetővé tenni számukra, hogy egy pillanatra maguk mögött hagyják a rohanó hétköznapokat és elrepüljenek a zöld tea megnyugtató világába – mondja a marketingvezető.

Budai Klára

Green is this year's hottest colour in the iced tea market

Hungary's iced tea market expanded in terms of both value and volume last year. Although sales dropped in the first months of 2017 in comparison with December 2016, they were still higher than in the first months of 2016. In 2017 37 percent of iced tea volume sales were realised in hyper- and supermarkets. Nikoletta Buzder-Lantos, marketing manager of Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. told our magazine that in the summer months volume sales jump 22 percentage points.

Gábor Ivády, commercial excellence leader of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. added that lower-priced products managed to increase volume sales, while sales of premium brands decreased a little. Tamás Jenei, director of commerce at HELL ENERGY Magyarország Kft. underlined that sales of XIXO iced tea products augmented, thanks to the new packaging format, the good price-value ratio and the ideal flavour portfolio. Balázs Cul, managing director of Asix Distribution Kft. informed that sales of 0.5-litre iced teas are developing especially well. San Benedetto products are the perfect choice for those who are looking for quality and excellent taste.

Mr Ivády talked to us about the popularity of 1.5-litre iced tea in PET bottle. In 2016 Coca-Cola launched a 2x1.5-litre iced tea format under the NESTEA brand, in lemon and peach flavours. Mr Jenei spoke about the successful introduction of the 250ml aluminium can format last year, which is 100-percent recyclable. Ms Buzder-Lantos revealed that the iced green tea segment still realises lower volume sales than classic black iced tea flavours (lemon, peach), but it is more and more popular among consumers: in 2016 already 19 percent of iced tea sales were realised by iced green teas. In the summer of 2017 Lipton Iced Tea will appear in shops in 1-litre version, in three popular flavours.

HELL ENERGY Magyarország Kft. put two new, summer limited edition – rose and ylang-ylang – XIXO iced teas on the market. They have been available in 1.5-litre PET bottles since May. It is very important for the company to inform consumers about the fact that XIXO is a top-quality Hungarian brand.

In April Coca-Cola HBC Magyarország Kft. came out with NESTEA ZERO sugar-free, no-calorie iced teas, in 0.5-litre and 1.5-litre sizes. This summer the company surprises iced tea lovers with a new seasonal flavour, cranberry-mint NESTEA green tea. In its communication Nestea targets consumers who like to discover new things.

Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. is of the opinion that the Hungarian iced tea market is very much affected by innovations and new flavour launches. In 2017 the company expanded the Lipton Ice Tea portfolio with Lipton Green Wild Strawberry Cranberry. This year they are concentrating on Lipton Green iced teas in their communication. They recommend the company's iced green teas to health-conscious consumers, with the slogan 'Return to your natural rhythm'. //

Szőke Albert
senior product consultant
GfK

Jegestea: két számjegyű forgalombővülés az elmúlt két évben

Erőteljesen koncentrált-e a hidegital-kategória fogyasztása

Ugyan a jegestea – a hidegüdítőital-kategóriák kistestvére – messze nem olyan népszerű, mint a másik három horizontális versenytárs kategória, az elmúlt két évben mégis rendre két számjegyű mennyiségi növekedést produkált, és ez jelentősen meghaladta az üdítőitalok forgalmának növekedési ütemét. A GfK háztartások privát fogyasztását monitorozó Háztartáspanel adatai szerint a kategória fogyasztása meglehetősen koncentrált: a mindössze 7 százaléknyi intenzív fogyasztó veszi a teljes megvásárolt mennyiség 41 százalékát.

Hideg italt az év során minden háztartás vásárol. (A GfK háztartáspanel a hidegital-kategóriákban is az otthoni fogyasztásra történő vásárlásokat méri, azaz az üdítőknél is a „multiserve" (nagy kiszerelés, 1L+) termékeket.) A hideg italok között pedig a jegestea valóban „kistestvér", hiszen míg szénsavas üdítőt, ásványvizet (pontosabban palackozott vizet) és gyümölcslevet tízből 8-9 háztartás vesz, addig jegesteát alig öt. A másik nagy különbség a vásárlási gyakoriság, mivel a három nagy kategóriát durván kéthetente vásároljuk, de jegesteát átlagosan csak havonta egyszer.

Az elmúlt két évben a jegestea szegmense növekedése mögött épp az állt, hogy e két driverben fejlődni tudott: két év alatt az éves penetrációja 44,8 százalékról 47 százalékra, illetve a vásárlási gyakoriság 10,3 alkalomról 13,0-ra emelkedett. Ennek ellenére penetrációban és vásárlási gyakoriságban egyaránt továbbra is jelentős kihasználatlan elméleti potenciállal bír, hiszen a háztartások fele továbbra sem vásárlója a kategóriának, akik pedig veszik, azok is fele akkora gyakorisággal, mint a másik három hidegital-kategóriát.

Már csak emiatt is érdekes lehet megvizsgálni a kérdést, hogy mely háztartások azok (van-e valamiféle speciális demográfiai karakterisztikájuk), akik rendszeresen vásárolnak jegesteát (preferálják a többi hidegital-kategóriával szemben), illetve akik csak alkalmanként, és akik egyáltalán nem veszik a kategóriát. Látunk-e e három csoport között valamilyen markáns demográfiai, illetve hidegital-fogyasztási különbséget?

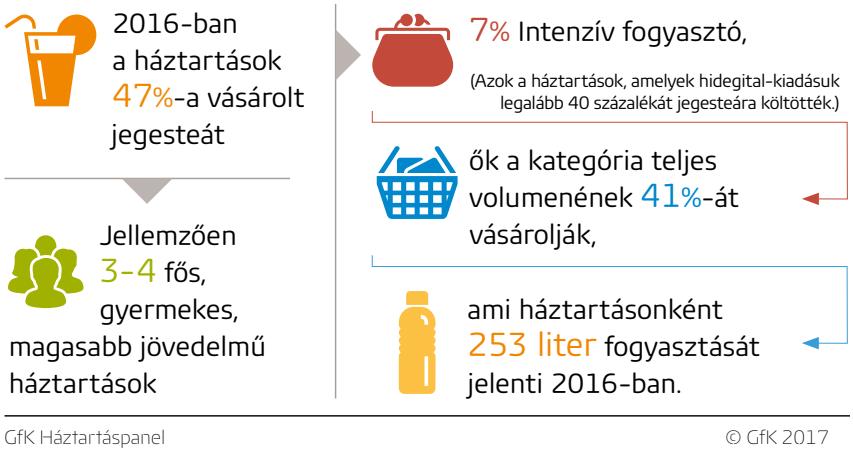
Mivel a hideg italok között a viszonylag olcsó víz mennyisége túlságosan domináns, ezért a jegestea-vásárlói csoportok definiálásakor a költést vettük figyelembe. „Intenzív" jegestea-fogyasztónak neveztük azokat a háztartásokat, amelyek hidegital-kiadásuk legalább 40 százalékát jegesteára költötték, és „alkalmi" fogyasztók lettek azok, ahol ez az arány 40 százalék alatti.

Nem meglepő módon a jegestea is erősen koncentrált kategória (mint az FMCG-kategóriák/termékek általában), nevezetesen a leginkább involvált fogyasztók vásárolják az összvolumen jelentős részét. Jelen esetben az „intenzív" csoport alig 7 százalékát adja az összes kategóriavásárlónak, de mivel ők tízszer annyit fogyasztanak, mint az „alkalmi" vásárlók, ezért ez a 7 százaléknyi „intenzív" csoport veszi az egész kategória közel felét (konkrétan 41 százalékát).

És akkor kik is ezek a fogyasztók?

A jegestea-vásárlók között magasan felülindexeltek a gyerekes családok, míg a nem vásárlók között a 60+ évesek. Emellett még szembetűnő a jövedelmi különbség: a kategória vásárlói inkább a magasabb jövedelmű háztartások közé sorolhatók. //

JEGESTEA – EGY SZŰK RÉTEG KIVÁLTSÁGA?



Iced tea: two-digit sales growth in the last two years

Every household buys some kind of cold drink in a one-year period. However, while 8-9 families from 10 purchase carbonated soft drink, bottled water or fruit juice, hardly 5 buy iced tea. What is more, we buy from the three big categories every other week, but only put iced tea in our basket once a month. Still, in the last two months the iced tea segment managed to grow because it made progress in two drivers: iced tea's penetration increased from 44.8 to 47 percent and buying frequency grew from 10.3 to 13 occasions in a year. Who are the main buyers of iced tea? We call those 'intensive buyers' who spend at least 40 percent of their cold drink budget on iced tea – the rest are called 'occasional buyers'.

Sales-wise iced tea is a highly concentrated products category: only 7 percent of intensive buyers are responsible for 41 percent of sales. Among these consumers families with children are overrepresented. As for non-buyers, many of them are people older than 60 years. Typical iced tea buyers earn more than the average. //

A szörp örök

A szörppiac összeállításunkban részt vevő szereplői úgy látják, hogy a piac mára kettészakadt. Vannak olyan vásárlók, akiknek a pénztárcája az olcsóbb termékek megvásárlását teszi lehetővé, a másik csoport tagjai pedig tudatosan minimum 25% vagy annál magasabb gyümölcstartalmú szörpöket részesíti előnyben. Emellett továbbra is a hagyományos ízek a legkedveltebbek, de egyre nyitottabbak a fogyasztók az újdonságok kipróbálására.

Az Ital Magyarország Kft. szakemberei szerint Magyarországon a szörp mindig is szörp marad: egyszerre eleveníti fel a régi emlékeket, és nyújt új pillanatokat, hiszen mindenki emlékszik a nagyinál eltöltött nyárra, ugyanakkor szívesen fogadja poharában a modern kor ízeit. Éppen ezért úgy gondolják, kevés külső tényező képes számottevően befolyásolni a fogyasztását.

Hajnal László
üzletágvezető
Ital Magyarország

– Az általunk elvárt számokat mind a tavalyi, mind az idei eladások hozzák, szerencsére a terveink elég magasak ahhoz, hogy idén is hozzájáruljunk a szörp kategória fejlődéséhez – állapítja meg Hajnal László, az Ital Magyarország Kft. Ági szörp üzletágvezetője.

Azt is elárulja, hogy a mixelt ízek, ahogy más termékkategóriák, úgy a szörp esetében is egyre kedveltebbek a fogyasztók körében, akiknél egyébként továbbra is jól megfigyelhető a koralapú szegmentáció. A fiatalabb korosztály nyitott az új, modern ízekre, ízkombinációkra, míg az idősebb vásárlók a megszokott ízeket, kiszereléseket és márkákat keresik.

– A kereskedelmi márkák megjelenése, előretörése elkerülhetetlen piaci dinamizmus. Ez a tendencia természetesen változó, attól függően, milyen láncról beszélünk. A márkáknál ezen a ponton kell olyan plusz fogyasztói kommunikációt, aktivitásokat nyújtani, amitől a vásárló többletértéket érez a kereskedelmi márkákkal szemben – teszi hozzá Hajnal László.

A gyümölcsszörpöket, gyümölcsszirupokat, gyümölcsízű szörpöket és gyümölcsitalokat gyártó Pölöskei Italgyártó Kft. egyik tulajdonosa, Nyúl Tamás, a Trade magazinnak elmondta, hogy bár bizonyos mértékű ingadozás évről évre felfedezhető az adott időszaki országosan értékesítésre bocsájtott termékek darabszámai között, de határozottan kijelenthető, hogy a szörp hazánkban egy tradicionális, mondhatjuk „örök" termék. Ezt támasztják alá az elemzésekben fellelhető hullámzásokat fedő stabil trendvonalak, és támogatják a folyamatos fejlesztések és innovációk.

Takács Károly
kereskedelmi igazgató
Pölöskei Italgyártó

A Pölöskei Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója, Takács Károly véleménye szerint a fogyasztók továbbra is a márkatermékeket preferálják, bíznak a logóval, esetleg védjeggyel biztosított minőségben.

– Érzékelhető az elmozdulás a csökkentett energiatartalmú, mégis maximális fogyasztási élményt adó termékcsaládok irányába, éppen ezért kerültek már jóval korábban kifejlesztésre a 30%-kal, illetve 50%-kal csökkentett energiatartalmú termékeink. Jelentős ízválasztékot biztosítunk továbbá a light és a diabetikus termékeket fogyasztók számára is – fejti ki Takács Károly.

Ízmozgások

A Szikrai Borászati Kft. is úgy látja, hogy a vezető ízek stabilan tartják a helyüket. Egyéb ízek vonatkozásában azonban jelentősebb mozgások vannak. Azok, akik nem kötelezték el magukat egy-egy íz mellett, és szívesen kóstolnak újdonságokat, általában többfajta szörpöt vásárolnak, akár teljesen új ízeket is.

– Kiemelkedően nő a bodza és a citrom-lime ízek kedveltsége. Ezeket a gasztronómia is kínálja, mint nyári hűsítőket – jegyzi meg Torbán László, a Szikrai Borászati Kft. kereskedelmi vezetője. Hozzáteszi: az elmúlt megközelítőleg tíz esztendőben erősödött az almaalapú gyümölcsszörpök forgalma. A fogyasztók egy része nem tudott – és jelenleg sem tud – különbséget tenni az almaalapú, illetve „klasszikus" gyümölcsszörpök között, emiatt az árak alapján döntöttek, döntenek egy-egy termék megvásárlása mellett. Az utóbbi két-három évben ez a folyamat megállt. Jelenleg az tapasztalható, hogy a vásárlók ismét a régi bevált receptúrával készült termékeket keresik inkább, és szívesebben fizetnek ki többet egy komolyabb élvezeti értékű „klasszikus" gyümölcsszörpért.

Torbán László
kereskedelmi vezető
Szikrai Borászat

– Eladási csatornák tekintetében azt tapasztaljuk, hogy a hipermarketek és a diszkontok szerepe erősödik, a kis alapterületű üzleteké pedig csökken – egészíti ki Olaszi Andrea, a Szobi Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója.

Olaszi Andrea
kereskedelmi igazgató
Szobi Italgyártó

A szörp sikerének egyik titka, hogy egyszerre eleveníti fel a régi emlékeket és nyújt új pillanatokat

A Gramex Drinks szakemberei szerint 2016-ban a szörpfogyasztás korábbi, válság okozta dinamikus növekedése megtorpanni látszott, ezért vált szükségessé a kategória megújítása.

– A szirup egy lassan, de biztosan növekvő szegmens, míg a magasabb gyümölcstartalmú változat egy dinamikusabban növekvő piac, sok-sok versenytárssal. Abban hiszünk, hogy a fogyasztót kedvező árral, minőséggel és innovációval meg lehet győzni – hangsúlyozza Molnár Márta, a Gramex Drinks kereskedelmi igazgatója. Mint mondja, mind a szirup, mind a gyümölcsszörp esetében a legnépszerűbb íz a málna, illetve a narancs, viszont egyre kedveltebb a kivi is. A szirup esetében jól látszik, hogy a korábban oly népszerű ízek, mint a meggy és a bodza igencsak veszített népszerűségéből, helyette az új ízek, a mangó-lime, valamint a gránátalma kerülnek előtérbe.

– A 2 literes szirup esetében számunkra a legnagyobb piaci partner a nagykereskedelmi, traditional trade piac. Itt Sconto termékünk igen szépen teljesít, míg saját márkát ebben a kategóriában szinte minden modern trade csatornába gyártunk. A magasabb gyümölcstartalmú kategóriában a Magyar 0,7 literes szörpök megjelenése előtt leginkább saját márkás termékek gyártásában voltunk erősek. Jelenlegi célunk, hogy komoly sikereket érjünk el az 1 literes 25% gyümölcstartalmú szörppiacon is a Sconto Prémium termékcsaláddal, kihasználva nagykereskedelmi kapcsolatainkat – avat be a részletekbe Molnár Márta.

Év Terméke díjas az Ági

Az Ital Magyarország Kft.-nél folyamatosan kutatják a lehetőségeket arra, hogy termékeik innovációs lehetőségeit kiaknázzák. Éppen ezért kínálják termékeiket cseppmentes kiszerelésben, valamint csökkentett cukortartalommal.

– Előbbi miatt megkaptuk az Év Terméke díjat – egy reprezentatív fogyasztói kutatás alapján – szörp kategóriában. Véleményem szerint Ági márkánk kiszámíthatósága eredményezte a sikert, azaz állandó minőségben, jó ár-érték arányban, folyamatosan jelentkező innovációkkal vagyunk jelen a piacon. Az új ízek, a cseppmentes kiszerelések és a fogyasztói igényekhez igazított kereskedelmi és marketingstratégia napról napra hozza meg eredményét, melynek egyik nagyon fontos állomása volt az Év Terméke Díj is – mondja Hajnal László.

Megújuló, elsősorban online fókuszú kommunikációjuk mellett back to school aktivitást szerveznek, ahol iskolaszereket és egy osztálykirándulást nyerhetnek a szerencsés vásárlók.

– Fontos számunkra, hogy a szörpfogyasztást egyszerre népszerűsítsük a családok és a közösségek számára is. Erre kiváló alkalom a nyári időszak. Fogyasztói aktivitásunk fő irányvonalának tartjuk a TTL-platformot, mivel ennek mérhetősége, ár-érték aránya sokkal kedvezőbb az olyan vállalatokra számára, amilyen a miénk is – fejti ki az üzletágvezető.

Piroska szörpök magas gyümölcstartalommal

A Szikrai Borászati Kft. az elmúlt évek gyakorlatát követve, idén is szervez fogyasztói nyereményjátékokat a Piroska gyümölcsszörpökre.

– Az idei évben nagy hangsúlyt szeretnénk fektetni szörpjeink kiemelkedően magas gyümölcstartalmára, és egészséges összetevőire, így médiakommunikációban is ezeket az információkat fogjuk preferálni – avat be Torbán László.

Mind ATL-, mind BTL-vonalon aktív a Piroska, de ezek mellett szponzorációkban is részt vesznek. Támogatnak különböző sport- és közéleti rendezvényeket, sportolókat.

– Kiemelkedően fontosnak tartjuk a személyes kapcsolatot vásárlóinkkal, így a jövőben erre a területre szeretnénk nagyobb hangsúlyt fektetni. Céljaink között szerepel a nyári időszakban a fesztiválokon, rendezvényeken való megjelenés, ezáltal is biztosítva fogyasztóinknak az újonnan megjelenő termékeink megismerésének lehetőségét – egészíti ki a Szikrai Borászati Kft. kereskedelmi vezetője.

ATL-vonalon az új Piroska címke bevezetését támogatták óriásplakátok kihelyezésével, BTL-vonalon pedig az évente megrendezett, a vásárlók körében igen népszerű „kupakgyűjtő" nyereményjáték a vezérfonal.

A Szobi szörpök az elmúlt évben újultak meg.

– Az üveges termékek mellett PET-palackos, műanyag címkés termékekkel jelentünk meg a hagyományos, málna és narancs ízek mellett további kedvelt ízekben, úgy, mint eper, bodza, áfonya, valamint trópusi mix – jelzi Olaszi Andrea.

Izgalmas ízek a Scontótól

A Gramex Drinksnél folyamatosan mérik, tesztelik a fogyasztói igényeket.

– Ízek jönnek, mennek, amelyik íz bizonyít, az marad a szortimentben, amelyik nem bizonyít, azt megszüntetjük. Állandó mozgásban van ez a piac. Az unalmas ízeket el kell engedni, mert a partnerek polcai végesek, és inkább egy jól működő termék foglalja a helyet, mint egy kevésbé működő, amihez csak szentimentalizmusból ragaszkodunk – fejti ki Molnár Márta.

A Sconto 2 literes szirup esetében az új ízek az ananász, gránátalma, mangó-lime és kajszibarack. A Sconto Prémium 25% 1 literes termék esetében pedig a málna, narancs, erdei gyümölcs, kiwi-lime, valamint a szamóca.

– A Sconto 2 literes szirupot tekintve olyan piaci szegmensben vagyunk jelen, ahol a közvetlen marketingtechnikák a leghatékonyabbak, ezért itt azokat használjuk, mint például az 5+1 akció, kóstoltatás stb. A Sconto Prémium 25% termékcsaládnál újságos megjelenéseket, kóstoltatásokat, mennyiségi vásárlásokat alkalmazunk – avat be a kereskedelmi igazgató.

A vállalatnál építenek az ATL-vonalra, újságban hirdetnek, és TV-reklámot is

terveznek, de alkalmazzák a BTL-eszközöket is, hiszen meglátásuk szerint jelentős szerepe van a személyes eladásnak, illetve a kóstoltatással való meggyőző eladásnak is. Idén először jelentek meg az Amszterdamban tartott PLMA vásáron, aminek már most látják a szakmai lehetőségeit.

Csak új ötlet jöhet szóba a Pölöskeinél

A Pölöskei Italgyártó Kft. a korábbi évtizedekben még nem tapasztalt fejlesztések révén olyan új innovatív termékeket hozott létre, amelyekről bátran ki lehet jelenteni, hogy újrafogalmazták a szörp és a fogyasztó közötti kapcsolatot.

– Mindenekelőtt követjük a fogyasztók ízlésvilágát és az aktuális trendeket, ennek köszönhetően nagyon gyorsan adunk alternatívát új termékekre. 2016-ban a fogyasztók figyelmét megpróbáltuk felkelteni a limitált kiadású termékcsaláddal. Az idei év első limitált terméke az egyre népszerűbb kaktuszfüge már a polcokon van. Eddig 100%-os, töretlen a sikere ezeknek a termékeknek – hangsúlyozza Takács Károly. Hozzáteszi: a Pölöskei márka az elmúlt közel 30 évben már bizonyított, és ezt fogyasztóink a hűségükkel honorálják.

A mixelt ízek ebben a termékkategóriában is egyre kedveltebbek a fogyasztók körében

Érzékelhető az elmozdulás a csökkentett energiatartalmú, mégis maximális fogyasztási élményt adó szörpök irányába

Mi pedig ezt a hűséget megköszönve állandó akciókkal, pályázatokkal és különböző nyereményjátékokkal keressük fel fogyasztóinkat, kiegészítésként pedig valódi élményt és egy emlékezetes örömteli pillanatot idéző reklámmal lepjük meg őket.

A vállalatnál csak új ötleteket alkalmaznak. A saját fejlesztésű trade marketing megoldásokat helyezik előtérbe és használják nagy sikerrel. Azt vallják, hogy egy termék soha nincs kész, apró változtatásokkal haladnak a tökéletes felé.

Budai Klára

Fruit syrup: a constant favourite

According to the experts of Ital Magyarország Kft., fruit syrup will always be popular in Hungary: it brings back childhood memories and offers special new moments too. Head of the fruit syrup business unit László Hajnal told: mixed flavours are more and more popular, and the young generation is open to trying new, modern flavours, while older consumers like the good old flavours and brands more. In his view the improving market position of private label products can't be stopped.

Tamás Nyúl, one of the owners of Pölöskei Italgyártó Kft. – they manufacture fruit syrups, concentrated fruit syrups, fruit-flavoured syrups and fruit drinks – told our magazine that syrup is a constant favourite in Hungary. Károly Takács, sales director of the company believes that consumers prefer branded products when it comes to buying fruit syrups. In demand he senses a shift in the direction of low-calorie products, this is why they put products with 30- and 50-percent lower calorie content on the market.

Szikrai Borászati Kft.'s experience is that the position of leading flavours is stable. At the same time the popularity of elder and lemon-lime syrups is growing fast – informed László Torbán, sales director of the company. He added that in the last 10 years apple-based syrup sales had developed well – a large proportion of consumers is unable to differentiate between apple-based and 'classic' fruit syrups, so they decide which product to buy based on the price. Luckily, in the last 2-3 years this process came to a halt.

Andrea Olaszi, sales director of Szobi Italgyártó Kft. revealed that hypermarkets and discount supermarkets are becoming more important in sales, while small shops are losing position.

Márta Molnár, sales director of Gramex Drinks told our magazine that the concentrated fruit syrup segment is growing slowly, but steadily, while sales of products with higher fruit content are expanding dynamically and there are many competitors in the segment. Raspberry is the most popular flavour in both segments, followed by orange. The company's Sconto product does very well in the 2-litre concentrated fruit syrup category of the wholesale, traditional trade market.

Ital Magyarország Kft. markets products in non-spill bottles, and fruit syrups with reduced sugar content. For the former they won Product of the Year in the fruit syrup category (based on a representative survey). The company's reliable Ági brand played a major role in this success. Their products are characterised by constant good quality, a good price-value ratio and innovation. They popularise fruit syrup consumption among families and various communities. Just like in former years, Szikrai Borászati Kft. organises prize games to promote Piroska fruit syrups. This year the emphasis is on the exceptionally high fruit content and healthy ingredients of products. In the summer the Piroska brand is going to be present at festivals, but the new label of Piroska will also be promoted on billboards. Szobi Italgyártó Kft 's Szobi fruit syrups are now also available in PET bottle packaging.

Gramex Drinks' 2-litre Sconto concentrated fruit syrups are new also available in pineapple, pomegranate, mango-lime and apricot flavours. 1-litre Sconto Premium 25% can be bought in raspberry, orange, forest fruit, kiwi-lime and strawberry versions. 2-litre Sconto concentrated syrups are present in a market segment where direct marketing techniques are the most efficient, e.g. 5+1 offers, tasting sessions, etc. Sconto Premium 25% products are advertised in magazines, with tasting sessions and with buy-more-get-more offers.

With their innovative products, Pölöskei Italgyártó Kft. have redefined the relationship between fruit syrups and consumers. In 2016 they tried to catch shoppers' attention with limited edition products. This year's limited edition series is the cactus fig syrup. In the last 30 years the Pölöskei brand proved its worth and consumers are loyal to their products. //

Nyereményjáték!

KORTYOLJ BELE A GYÜMÖLCSBE ÉS NYERJ OSZTÁLYKIRÁNDULÁST!

ÉRTÉKES NAPI ÉS HETI NYEREMÉNYEK

2017. június 19 – augusztus 20.

Vásárolj legalább egy ÁGI szörpöt és legyen Tiéd értékes nyereményeink egyike vagy nyerj egy osztálykirándulást!
A vásárlást igazoló blokk AP kódját, vásárlás helyszínét és időpontját töltsd fel a www.gyumolcsjatek.hu oldalra.

Játékszabályzat és további információ: www.gyumolcsjatek.hu

Minden alapja a bizalom

Az intim higiénia kategóriája nemcsak a menstruációval kapcsolatos termékeket foglalja magában, ide soroljuk a mindennapi frissességet biztosító női higiénés termékeket, a tisztasági betéteket és az inkontinenciabetéteket is. A teljes piacot vizsgálva a kategória mennyiségben és értékben is növekedett a tavalyi év azonos időszakához képest.

A kategórián belül többféle dinamika figyelhető meg, értékben ugyanis a tisztasági betétek, míg mennyiségben a menstruációs termékek mutatnak nagyobb fejlődést. A nyári hónapokban a tisztasági betétek eladása enyhe szezonális emelkedést mutat, míg a tamponeladásokban nagyobb a nyári csúcs. Az egyre tudatosabb fogyasztók több gondot fordítanak arra, hogy a megfelelő terméket válasszák az intim testrészek egészsége védelmében. A vásárlásösztönzés közkedvelt elemei a kuponok, a női higiénia esetében is jól működnek.

– A fogyasztói kutatások igazolták, hogy a vásárlók döntő többsége nem feltétlenül ismeri a kategória széles termékkínálatát, a különböző termékek előnyeit, és hajlamos ugyanazt a típusú (kiszerelésű, méretű, nedvszívó képességű) terméket választani, amit megszokott. (nemzetközi J&J kutatás eredménye: GIM Research, Németország, 2016). Az egyik legfontosabb feladat, hogy megismertessük a fogyasztókkal a különböző

Nagy Marianna
category manager
Johnson & Johnson

nielsen **TRENDEK** | NŐI HIGIÉNIAI TERMÉKEK

Erőteljes tévéreklámozás a tisztasági betéteknél

A Nielsen által mért női higiéniai termékek forgalmát az egészségügyi betét, tampon és tisztasági betét határozza meg. Együttesen közel 16 milliárd forint bevételt ért el a kiskereskedelem ezekben a kategóriákban a 2016. május és 2017. április közötti időszakban; 4 százalékkal többet, mint egy évvel azelőtt. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Közös jellemzőjük, hogy a bolttípusok közül mindegyikük esetében a drogériákra jut a legnagyobb rész az értékben mért eladásokból, bár az arányok különböznek.

EGÉSZSÉGÜGYI BETÉTNÉL az éves piac 7 milliárd forint fölé emelkedett a legutóbbi év során. Értékben 4, mennyiség szempontjából 5 százalékkal nőtt az eladás egyik évről a másikra.

Ha a három kategóriát nézzük, itt a legkevésbé koncentrált az eladás. A 400 négyzetméter feletti üzletek és a drogéria együttes – értékben mért – piacrésze 76 százalékot ért el múlt évben. Ez 1 százalékpontos növekedést jelent tavalyhoz viszonyítva.

Összesen 2 százalékponttal csökkent a kis, 200 négyzetméteres és annál kisebb üzletek piaci részesedése. Nőtt viszont egy-egy százalékponttal a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna és a drogéria részaránya.

TAMPONBÓL 4 milliárd forint felett mozgott a piac a legutóbbi két év alatt. Értéket tekintve 2 százalékkal bővült a piac, mennyiségben viszont 2 százalékkal csökkent a 2016. május és 2017. április közötti időszakban előző évhez viszonyítva.

A legnagyobb és a legkisebb üzletek piaci részesedése csökkent 1-1 százalékponttal, így a drogériák plusz 2 százaléka értékben 39 százalékos piacrészt jelentett tavaly.

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Ezzel egy időben a kategória tévéreklámjaira 8 százalékkal emelkedett a listaáras költés. Tavaly a szpotszinten vizsgált csatornáknál a Nielsen Közönségmérés 996 milliárd forintot regisztrált.

TISZTASÁGI BETÉTNÉL érték szempontjából 5, mennyiségben 4 százalékkal bővült a piac az elmúlt évben. Így az éves piac már meghaladta a 4 milliárd forintot a 2016. május és 2017. április közötti időszakban.

A három kategória közül itt legnagyobb a koncentráció: A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek és a drogéria együtt elvitték a bevétel 86 százalékát múlt évben is, előtte is. Viszont változtak a viszonyok: A 2500 négyzetméter feletti üzletek piaci részesedése további 1 százalékponttal csökkent, 27 százalékra. Ezzel szemben 2 százalékpont plusznak köszönhetően a drogéria piacrésze már 41 százalékra emelkedett.

Tévéreklámokra a Nielsen Közönségmérés ennél a kategóriánál listaáron 1,3 milliárd forintot regisztrált múlt évben, az általa szpotszinten mért csatornáknál. Tavalyelőtthöz képest 587 százalékkal kevesebbet. //

Pantyliners were advertised heavily

Combined sales of sanitary pads, tampons and pantyliners neared HUF 16 billion in the May 2016-April 2017 period, with like-for-like value sales having grown 4 percent – revealed the Nielsen Retail Index.

SANITARY PAD: the annual market was above HUF 7 billion; value sales were up 4 percent and volume sales augmented by 5 percent. Combined sales of shops bigger than 400m² and drugstores was up 1 percentage point at 76 percent (in value). Shops smaller than 200m² saw their market share drop 2 percentage points, while the market share of 401-2,500m² stores and drugstores grew by 1 percentage point each.

TAMPON: the market was moving above HUF 4 billion in the last two years. Values sales improved by 2 percent but volume sales reduced just as much. Drugstores managed to increase their share in sales by 2 percentage points to 39 percent. Calculated at rate card price, HUF 996 million was spent on tampon commercials.

PANTYLINER: sales grew by 5 percent in value and increased by 4 percent in volume, having reached the HUF 4-billion value at annual level. Combined sales of shops bigger than 400m² and drugstores was the same as in the base period at 86 percent (in value). Drugstores' market share got 2 percentage points bigger and reached 41 percent. Calculated at rate card price, HUF 1.3 billion was spent on pantyliner commercials.. //

termékek biztosította előnyöket, hiszen a széles termékkínálat lényege, hogy a legmegfelelőbb megoldást kínálja az adott helyzetben, és lefedjen minden speciális igényt is – ismerteti piaci tapasztalataikat Nagy Marianna, a Johnson & Johnson Kft. category managere.

A legfontosabb tendencia a csatornák közötti átrendeződés: a hipermarketekben érzékelhetően csökken a teljes kategória értékesítése, az itt elmaradt vásárlások főként a drogériákba, másrészt pedig a szupermarketekbe tevődnek át. A drogéria csatorna az összpiaci fejlődéshez képest több mint kétszeres mértékben növekedett az elmúlt időszakban, így a teljes piaci növekedés meghatározó katalizátora is egyben.

Kardos Ildikó
marketing manager
SCA Hygiene Products

– Mivel ez egy nélkülözhetetlen termékkör, a hölgyek igyekeznek az otthoni készleteket fenntartani, így havi egyszer biztosan kerül a kosarakba valamilyen betét vagy tampon. Tehát zömében tervezett vásárlásról beszélhetünk. Ugyanakkor fontosak a kisebb boltok is, ha valakinek azonnali megoldásra van szüksége, de nincs idő a nagyobb boltokat felkeresni – teszi hozzá Kardos Ildikó, a SCA Hygiene Products Kft. marketing managere (Libresse).

Hangsúlyos a diszkréció

Az egészségügyi és inkontinenciabetétek esetében a legnagyobb hangsúly a megbízhatóságon (megfelelő nedvszívó képesség), biztonságos rögzítésen és a kényelmen van. Ezek bizalmi termékek, a vásárlók is ezeket a szempontokat említik elsődleges döntési tényezőként. Magyarország ebben a két szegmensben fejlett piacnak számít, így nagyobb áttörő újításra már nem számítunk, viszont a kisebb módosítások erre a két területre fókuszálnak.

Az utóbbi évben jelentősebb fejlődést figyelhettünk meg az éjszakai egészségügyi betétek szegmensében. Ez elsősorban a nagyobb gyártók ide irányuló fejlesztéseinek és az azokat támogató marketingtevékenységnek is köszönhető.

– Bár sokak számára úgy tűnhet, hogy a női higiéniás termékek piacán kevés az innováció, mégis számos olyan, a nők mindennapi szokásain alapuló innovációs lehetőség van, amelyet kihasználva jelentős mértékben hozzájárulhatunk a fogyasztói elégedettséghez. Ilyen például az egyesével csomagolt, kis kiszerelésű Carefree® FlexiComfort tisztasági betét, amely „on the go" formátumának köszönhetően diszkréten elfér a női táskában, és a nap bármely szakában történő használatot könnyíti meg – mondja Nagy Marianna.

A dinamikusan növekvő tisztasági betétek esetében egyre fontosabb szempont az intim bőrfelület védelme, hiszen a napi használat során erre is szükség van. A Libresse legújabb fejlesztése a ProSkin™ formula is erre irányul.

– A prémium tisztasági betétjeinkben enyhe tejsavas felületet használunk, melyet megnövelt légáteresztő képességgel kombináltunk. Ezek segítségével fenntartható a bőr számára kedvező pH-érték és a szellőzés. Így a frissesség érzése tovább megmarad – ismerteti Kardos Ildikó.

Az új Libresse tisztasági betéteket TV-kampánnyal és eladáshelyi anyagokkal, továbbá különböző in-store tevékenységekkel is támogatják. A fiatal célcsoport elérése érdekében előszeretettel alkalmazzák a digitális eszközöket is, és a közösségi média felületeken is jelen vannak.

A tamponok esetében szintén több lehetőség kínálkozik, nemcsak magára a termékre, de a kiszerelésre vonatkozóan is. A Johnson & Johnson legutóbb egy olyan új kiszerelésű terméket vezetett be a piacra, amely egyértelműen a fiatal célcsoportot célozza és ösztönzi kipróbálásra. A termék újdonsága, hogy a csomagoláson belül két kisebb kiszerelésű, de különböző nedvszívó képességű tampon is található, így egyfajta „próbacsomagként" több termék megismerésére is lehetőség nyílik. A termék csomagolásának designját szintén a tini korosztályhoz igazították, amely így egyértelműen eltér a többi terméküktől, és szépen kitűnik a polcon is. A közelmúltban indult el az o.b.® legújabb kommunikációs kampánya, amellyel a nyári időszakban folyamatosan találkozhatnak majd a fogyasztók TV-ben és in-store eszközökön egyaránt.

– Jelenleg „Kövesd az álmaid" szlogennel zajlik országos Libresse promóciónk. Július 31-ig tartó akciónk során elsősorban a már hűséges vásárlókat szeretnénk vonzó ajándékokkal és értékes fődíjjal többletvásárlásra csábítani – tudjuk meg Kardos Ildikótól.

Mindkét nemnek, igen!

Az intim mosakodógélek piaca a tavalyi évben 6%-kal, az intim törlőkendők piaca 8%-kal bővült. 2016-ban a kategória mérete értékben a folyékony szappan kategóriának nagyságrendileg 1/3-a volt. A piaci forgalom több mint 2/3-a a drogéria csatornában realizálódott, köszönhetően jórészt annak, hogy ebben a csatornában jóval szélesebb a polcon lévő termékválaszték, mint máshol, valamint saját márkás termékek szintén csak ebben a csatornában érhetők el. A gélek piacán a 250 ml és annál kisebb kiszerelésű termékek vannak túlsúlyban. A Henkel Magyarország Kft. idén új belépőként érkezik a kategóriába a Neutromed termékcsaláddal, mely Olaszországban piacvezető az intim gélek piacán.

Az intim területek kortól és hormonszinttől függően 3,5–5,5 közötti pH-értékkel rendelkeznek, melynek fenntartását az intim mosakodók segítik elő. Kémhatásuk azonban könnyen megborulhat például sportolás, stressz, terhesség, menstruáció vagy menopauza esetén. A Neutromed termékei figyelembe veszik a hormonális változások okozta pH-értékek eltérését, ezáltal kínálva megoldást a különböző életszakaszban járó nők számára a belső egyensúly megtartásához.

Juhász Petra
brand manager
Henkel Magyarország

– A Neutromed intim mosakodók között megtalálható az érzékeny bőr számára kifejlesztett gél mellett frissítő, hidratáló hatású, valamint szappan- és színezékektől mentes változat is. Az új termékcsaládnak széles körű disztribúciót építünk. A folyamatos PR-támogatás mellett a nyár folyamán eladáshelyi promóciókat szervezünk, valamint ősszel kuponos megjelenéssel ösztönözzük a fogyasztókat a termékcsalád kipróbálásra – tájékoztat Juhász Petra, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

A Ziaja márka is széles választékkal rendelkezik az intim mosakodótermékekből, több mint 40-féle termékből választhatnak a vásárlók. Egyedülálló, hogy a férfiak számára is kínálnak intim higiéniás terméket, hiszen a fertőzések megelőzéséhez esetükben is fontos a megfelelő ápolás. A termékek fogyásában megfigyelhető a szezonalitás, a termékek iránt nagyobb az érdeklődés nyáron, hiszen a vizekben való fürdőzés és a fokozottabb izzadás táptalaja lehet a fertőzéseknek. A Ziaja mosakodógélek a tejsavon kívül gyógynövények kivonatát is tartalmazzák.

– A kismamáknak külön terméket ajánlunk, melyet a terhesség, valamint a szülést követő időszak speciális bőrápolási igényeihez igazodva fejlesztettünk. Az intim mosakodók kiszerelésével és állagával kapcsolatban eltérnek az igények, így kaphatóak hab-, gél- és krémes állagú termékek is. A kiszerelést tekintve a fogyasztók szeretik a pumpás megoldásokat, amely megkönnyíti a használatot, de gazdaságossága miatt gyakran vásárolják az utántöltő kiszereléseket is. A nyári időszakban nő a kereslet a kisebb kiszerelések iránt, ezért olívaolajas termékünk mini méretben is elérhető – avat be Bartek Kata, a Superio Kft. márkamenedzsere.

Bartek Kata
márkamenedzser
Superio

Az intim higiéniás termékek esetében fokozott jelentősége van a természetes összetételnek, így a Ziaja intim mosakodók mindegyike parabénmentes, és a szortiment egy része szappan-, színezék- és parfümmentes.

– A fogyasztók felé a közösségi média felületeken, hírleveleken keresztül, valamint a Campona Bevásárlóközpontban nyílt Ziaja Neked szaküzletünkben is kommunikálunk az intim területek védő ápolásáról. Augusztusban, valamint novemberben lesznek célzott fogyasztói promócióink az intim termékekre szaküzletünkben, valamint a hamarosan megújuló webshopon is készülünk aktivitásokkal – fűzi hozzá Bartek Kata.

Szeredi A.

Everything depends on trust

Several dynamics can be observed in the intimate hygiene category, as in terms of value sales pantyliners perform better, while in volume sales menstruation products develop faster. In the summer months pantyliner sales increase a little; tampon sales increase more sharply in this period. According to Marianna Nagy, category manager of Johnson & Johnson Kft., consumer research has proved that the majority of buyers aren't familiar with the wide range of products available in the category and with the different product advantages, so they tend to choose the same type of product (international survey by J&J: GIM Research, Germany, 2016). Category sales are decreasing in hypermarkets, but drugstores and supermarkets are performing better. Ildikó Kardos, marketing manager (Libresse) of SCA Hygiene Products Kft. told our magazine that women like to stockpile products, so they purchase some kind of pantyliner, sanitary pad or tampon at least once a month. As for sanitary and incontinence pads, consumers' most important requirement from them is to be reliable (high absorption capacity), easy to place and comfortable to wear. In the case of these products trust is a very important element. Sales of night sanitary pads have been developing well recently. Ms Nagy talked to us about sanitary pad Carefree® FlexiComfort: thanks to its 'on the go' format, it always has a place in women's bag. We learned from Ms Kardos that the latest innovation from Libresse is the ProSkin™ formula. It is used in premium sanitary pads and has a lactic acid layer on its surface, combined with enhanced breathing capacity to protect the sensitive skin area. Johnson & Johnson has put a new product on the market, targeting teenage girls. They can find two packs of tampon inside, with different absorption capacities, so the product serves as a kind of 'test pack'.

Last year the intimate wash gel market expanded by 6 percent, while sales of intimate wipes grew by 8 percent. More than two thirds of sales were realised in the drugstore channel – this had to do with the fact that the product selection is much bigger in this channel than in others, and this is also the place where private label products are available. 250ml and smaller products dominated among gels. Henkel Magyarország Kft. has just entered the category with the Neutromed product line. Neutromed is the intimate wash gel market leader in Italy. These products take into consideration that the pH level of women's intimate areas is different when hormonal changes occur – informed brand manager Petra Juhász.

The Ziaja brand also offers a large selection of intimate wash products: shoppers can choose from more than 40 products. It is unique that they also offer intimate hygiene products to men. Ziaja wash gels contain lactic acid and various herbal extracts, in order to soothe the skin in the sensitive body parts. Kata Bartek, product manager of distributor Superio Kft. told Trade magazin that they have a special product for pregnant women, which they can also use after giving birth to their baby. In the portfolio we find foam, gel and cream intimate wash products. In the summer period demand increases for small product formats. //

LEGYEN MINDEN NAP A TE NAPOD!
CAMILLA JARLETT
LINDY-HOP TÁNCOS
A Libresse tisztasági betét olyan légáteresztő, akár a pamut fehérneműt és még érzékeny bőrödről is gondoskodik.
Proskin tejsavas fedőréteg
Extra légáteresztő
ÉLJ MAGABIZTOSAN
Libresse
DAILYFRESH
3C Multistyle Normal

A konyha ördögei

Az elmúlt időszakban az otthoni sütés-főzés óriási reneszánszát éli. Ennek hatása erősen érezhető a hazai piacon is. A gyártók folyamatosan figyelik a fogyasztók elvárásait és egyre magasabb színvonalú termékek piacra dobásával reagálnak a változásokra. A konyhai eszközök, felszerelések és kisgépek piaca növekvő tendenciát mutat. Egyértelmű, hogy a fogyasztói igények a minőség felé mozdultak el.

A Dajar, amely Közép- és Kelet-Európában a háztartási termékek, kerti bútorok és professzionális HoReCa-termékek forgalmazásában piacvezető szerepet betöltő lengyel vállalat, az elmúlt két évben majdnem megduplázta forgalmát. Tevékenységük alapját a világ legnagyobb gyártóival való együttműködésük valamint saját márkáik (Ambition, Domotti, Jotta) széles portfóliója adja.

Kiss Zoltán
cégvezető
Dajar

– Amit biztosan látunk, hogy a fogyasztói igények a minőség felé tolódnak el. Mint minden más termékkategóriában, itt is elérhetők olcsó termékek, de azoktól senki nem várhat évekig tartó minőséget. Egyre inkább jellemző, hogy a vásárlók igyekeznek színben, formavilágban hasonló, egymáshoz és a konyhai miliőhöz passzoló termékeket választani. Mi is így hozzuk ki az új szériákat, és igyekszünk megfelelni ezeknek az elvárásoknak – tájékoztat piaci tapasztalataikról Kiss Zoltán, a Dajar Kft. cégvezetője.

Pesei Krisztina
értékesítési vezető
Metaltex Hungary

Az idén 72 éves Metaltex márka termékeinek értékesítése az elmúlt időszakban, a nemzetközi piacon is pozitív eredményeket mutat.

– Jelenleg több mint 30 országban forgalmazzuk termékeinket. A 4000–4500 termékből álló szortiment három nagy termékkategóriára bontható: konyhai eszközök, tárolás-rendezés és a ruhaszárítók, vasalódeszkák – ismerteti Pesei Krisztina, a Metaltex Hungary Kft. értékesítési vezetője.

A szezonalitást tekintve a legerősebb a karácsony, majd a húsvét, amikor a sütés-főzés még inkább előtérbe kerül a családok életében. Ezt követik a valamivel kisebb volument generáló események például – tavasszal a ballagás, a nyári időszakban az üdítős, fagylaltos, süteményes szettek forgalma növekszik. Emellett kiemelkedik az esküvői szezon és az iskolakezdés is.

A vásárlók szemében egyre fontosabb a stílus, a forma

– Értékesítésünkben jól érzékelhető a szezonalitás, nyáron jobban fogynak a grillezéshez kapcsolódó szedő, kenő és vágó eszközök, míg az őszi-téli időszakban a sütési kiegészítők és a teázáshoz kapcsolódó termékek forgalma növekszik. Összességében elmondhatjuk, hogy mennyiségben számunkra az év második fele az erősebb – árulja el Pesei Krisztina.

– Nekünk mint a licences termékek jelentős forgalmazójának például a Disney film-bemutatók is számítanak – teszi hozzá Kiss Zoltán.

Népszerű darabok

Ebben a termékkategóriában hasonlóan, mint az élelmiszerek esetében, jelentős a hipermarket csatorna szerepe, és emellett folyamatosan növekszik a DIY-áruházak részesedése is. Az in-out promóciók forgalma fejlődést mutat a diszkontoknál, és a kategóriában szintén erősnek mondható a „csatornafüggetlen" üzletek és nagykereskedések forgalma is. Kiszerelés tekintetében a darabos termékek erősödtek a készletekkel szemben, ennek egyik oka, hogy egy 2-3 fős család nem feltétlen szeretne többször 6 db-os készletet vásárolni.

– Ezt erősíti a vásárlók egyedi kreativitásának szerepe is, hiszen egyre elterjedtebb a különböző, de harmonizáló színek kombinálása, amikor más-más színű pl. a lapos- és a mélytányér. Az alapanyagokat illetően a természetesség uralkodik, a standard rozsdamentes acél mellett a kerámia, a stone és a gránit tapadásmentes bevonatok kedveltek. Nálunk a termékfejlesztés folyamatos, minden hónapban előrukkolunk valamilyen Ambition újdonsággal – mondja Kiss Zoltán.

A termékfejlesztésekben egyértelműen az egészségtudatosság a legfőbb inspiráció. Minél kevesebb zsiradékkal sütni-főzni (vagy éppen nélküle), ezen felül a tartósság, a többcélú használat lehetősége (gázon és sütőben is) és a kompatibilitás az indukciós főzőlapokkal a legfőbb szempontok.

– ATL-területen a partnereinkkel közös megjelenéseket preferáljuk – a TV-reklámok és óriásplakátok esetében is. A gasztro tematikájú mellett a női magazinokban image-hirdetéseket és nyereményjátékokat helyezünk el. A közösségi médiában is aktívan használjuk termékeink megismertetésére, ahol hasznos tanácsokkal látjuk el követőinket. Eladáshelyi megjelenéseink hangsúlyosak, állandó és ideiglenes display-kihelyezéseink mellett akár egy komplett konyharészleget, -sarkot is ízlésesen be tudunk rendezni. Az általunk képviselt márkákat egyedi szériás hűségpromóciókkal is igyekszünk erősíteni. Közel 9000 SKU-s választékunkat folyamatosan minden eladási csatornában promóciózzuk. Az árengedményes megoldásoktól a hozzáadott értékeken keresztül akár az 1+1-es akcióig sokféle lehetőséget kínálunk partnereinknek. Szívesen vesszük élelmiszergyártók együttműködési megkeresését is.

– Sokéves tapasztalatunk, folyamatos termékfejlesztéseink és a cég mögött álló saját tulajdonú gyártói háttér segíti, hogy a piacon végbemenő változásokat minél gyorsabban követni tudjuk. Elmondható, hogy az utóbbi években nőtt a saját márkás termékek részaránya ebben a piaci szegmensben is. Számos nemzetközi hálózat (pl. Auchan, Cora, Coop, Migros stb.) saját márkás termékei is a Metaltex gyáraiban készülnek. Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy az elmúlt 15 évben sikerült elérni, hogy a Metaltex magyar viszonylatban is elismert márka legyen, és a fogyasztók megismerjék azt a magas minőséget, amit cégünk képvisel. A márka pozicionálása során célunk, hogy középkategóriás árfekvés mellett, a nagyon jó minőségű termékeket szélesebb tömegek számára is elérhetővé tegyünk – ismerteti Pesei Krisztina.

A konyhai kisgépek eladása piaci átlag felett fejlődik

Kisgépek nagy tudással

A kereskedelmi csatornák oldaláról elmondható, hogy míg összességében az egész kisgéppiac 8-9%-os növekedésben van, addig a konyhai kisgépek 10-11%-os fejlődést produkálnak értékben. A darabszámos eladások kevéssel vannak a tavalyi számok felett, és ebből következtethetünk egy piaci átlagár-növekedésre, ami érezhetően összefüggésben van a vásárlók minőség iránti elvárásával.

– Megfigyelhető, hogy a jelenlegi vásárlók igényes, minőségi készülékeket keresnek, olyanokat, amelyek a valódi problémáikra a lehető legrövidebb idő alatt a legkevesebb energiabefektetéssel valódi megoldásokat kínálnak. Fogyasztóink ma már a konyhai kisgép területén is színekben és anyagokban, számtalan verzióban ki tudják elégíteni esztétikai vágyaikat. Nagyon nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a készülékek stílusban, színben, küllemben passzoljanak a konyhabútorhoz és az enteriőrhöz. Első hallásra viccesen hangzik, de a vásárlóknak nincs „idejük" elpakolni/elrejteni a készülékeket, amire a konyhai gépek dizájnja és színváltozata miatt már sok esetben nincs is szükség. Sok készülék működés nélkül is szerves része, dísze a konyhának, ami bizonyos esetekben akár státusszimbólummá is válik. A keresettebb stílusirányzatok a retro

Az alapanyagokat illetően a természetesség uralkodik: a standard rozsdamentes acél mellett a kerámia, a stone és a gránit tapadásmentes bevonatok kedveltek.

és a minimal – tudjuk meg Török Gábortól, a Media Markt Magyarország fehéráru-termékmenedzserétől.

Török Gábor
fehéráru-termékmenedzser
Media Markt Magyarország

Az egészségtudatos táplálkozás begyűrűzött a gyártói választékok kialakításába, például rengetegféle sport turmix, smoothie maker jelent meg a piacon. Egyre szélesebb a választék a félprofi turmixkészülékekből, a turmix- és leveskészítőkből, slow juicerekből, és gyorsan terjednek a BBQ-, a grill-, valamint a smoker és a Sous Vide készülékek is. Megjelentek a magyar piacon is a komplett, előkészítő és főző megoldásokat kínáló „Thermo Mix"- hez hasonló készülékek. Továbbra is népszerűek a hagyományosabbnak nevezhető konyhai robotgépek és a konyhai előkészítő robotgépek, botmixerek és kézi mixerek is. A kategória motorja egyértelműen a konyhai robotgép termékkör.

– Mi a Media Marktnál minden újdonságra nyitottak vagyunk. Hitvallásunk, hogy a legújabb és legjobb megoldásokat kínáljuk a fogyasztóinknak. A piacon várhatóak még új kategóriák, melyeket mi is nagyon várunk, de azt majd a fogyasztói preferenciákon alapuló nemzetközi trendek irányozzák elő, hogy melyek lesznek azok. Én személy szerint nagyon várom a háztartási sokkolót, ami a mikrohullámú sütő ellentétét adja végeredményül – árulja el Török Gábor.

Az idén 50 éves jubileumát ünneplő MOMERT márka, az elmúlt időszakban a hazai piacon összességében mind mennyiségben, mind értékben növekedett.

– Ugyanakkor néhány árucsoportnál visszaesést realizáltunk, és a nagyobb növekedést több külső tényező is nehezíti, mellyel minden márkának szembe kell néznie a hazai piacon. Például a folyamatosan változó devizaárfolyamok, az új szabványok bevezetése (ERP2 energiafogyasztás-csökkentés) a porszívók, kávéfőzők esetében. A kereskedelmi láncok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a saját márkás háztartási kisgépekre, csökkentve ezáltal a kereskedelmi márkáknak biztosított helyeket és a realizálható forgalmakat áruházaikban. Az új márkák száma folyamatosan növekszik a hazai piacon, főként a környező országokból (Lengyelország, Csehország, Ukrajna). Nem utolsósorban pedig az e-kereskedelem erősödése következtében a fogyasztók az Európai Unió más országaiból vagy akár Távol-Keletről is megrendelhetik közvetlenül a termékeket ennek minden előnyével illetve veszélyeivel együtt – avat be Baritsa Tamás, a Momert Zrt. kereskedelmi igazgatója.

A Momert Zrt. az innováció fő irányvonalát elsődlegesen az okoseszközről vezérelhető készülékekben, továbbá az alacsony energiaigényű háztartási kisgépben látja, és az új irányokat be is építik termékfejlesztéseinkbe. Az online kereskedelem jelentős teret hódított magának főleg a konyhai robotgépek, konyhai előkészítő robotgépek és turmix kategóriákban. A Media Markt az omnichannel, azaz offline és online értékesítési modelljének támogatására hagyományosan a teljes médiapalettát használja, ez a piacvezető szerepünk megőrzése érdekében a jövőben sem fog változni.

– A Media Markt mindig is híres volt a kreatív, izgalmas akcióiról, amelyek nem csupán figyelemfelkeltők és attraktívak, és ezáltal nem olvadnak bele a nagyon erős piaci promóciós zajba, de valós fogyasztói problémákra kínálnak megoldást. Ennek szellemében fejlesztjük ajánlatainkat és online-offline, valamint Okospult szolgáltatásainkat is – hangsúlyozza Török Gábor.

Szeredi A.

Our little helpers in the kitchen

The market of kitchen equipment, utensils and appliances is showing a positive trend. Polish manufacturer Dajar makes household products, kitchen furniture and professional HoReCa products. They work with the world's biggest manufacturers and also have their own brands (Ambition, Domotti, Jotta) Zoltán Kiss, the chief executive of Dajar Kft. informed us that consumer demand is moving in the direction of quality products.

The Metaltex brand is 72 years old this year. Krisztina Pesei, sales manager of Metaltex Hungary Kft. told our magazine that their products are marketed in more than 30 countries. There are 4,000-4,500 products in the portfolio, which are grouped into three main categories: kitchen utensils, storage and sorting, clothes drying racks and ironing boards. Christmas is the strongest season in the market, followed by Easter. Ms Pesei revealed that the second half of the year is stronger for her company. Mr Kiss added that they also sell licensed Disney products, demand for which increases after film premieres.

In the category of kitchen equipment, utensils and appliances – just like in the case of groceries – hypermarkets constitute an important sales channel, but the market share of DIY stores keeps increasing. Sales in in-out promotion grew considerably in the discount supermarket channel, but independent stores and wholesalers are also strong in the category. As for product format, buying piece-by-piece is more popular than purchasing sets – one of the reasons for this is that a family with 2-3 members doesn't want to pay for a 6-piece set.

Mr Kiss revealed that the use of natural materials prevails (stainless steel, ceramic, stone, granite). The company comes out with a new Ambition product every month. Health-consciousness is the main direction in product innovation, e.g. using as little fat or oil as possible, but consumers also want products that last long and can be used in more ways. Ms Pesei talked about the growing market share of private label products in the segment. For instance Metaltex manufactures them for Auchan, Cora, Coop and Migros.

What is the situation in retail channels? Sales of household appliances are growing by 8-9 percent, but kitchen appliance sales are increasing by 10-11 percent. The average price of these products has increased a little. Gábor Török, white goods product manager of Media Markt Hungary told Trade magazin that customers are looking for quality products and they can choose from a large selection of kitchen appliances. It is important for them to buy products that suit the kitchen's style in design, colour and material. Retro and minimal are the most popular styles in product design. It is still food processors that drive sales.

The MOMERT brand celebrates its 50th birthday this year. Product sales have grown recently in both value and volume. Tamás Baritsa, sales director of Momert Zrt. also talked to our magazine about factors that hinder growth, e.g. the fluctuation of currency exchange rates, the introduction of new standards (ERP2 energy efficiency), etc. Retailers are now focusing more on their own household appliance brands than before.

There are more and more new brands in the Hungarian market, coming mainly from Poland, the Czech Republic and Ukraine. What is more, thanks to online stores, Hungarian consumers can now order household appliances from other EU countries or from the Far East. The main innovation direction for Momert Zrt. is devices controlled from smartphones or tablets, and they also see great potential in household appliances that use little energy. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2017. július–augusztus
XII. évf. 7–8. szám

A Grabowski kiadásában

Kérdéseink voltak a NAV-hoz

Az ipartestület kezdeményezésére június közepén egy konferencia keretében kaphattak választ gyakorlati problémáikat érintő kérdéseikre az érdeklődő vendéglátósok. Az MVI és a NAV közös szervezésében zajlott konzultáció célja nemcsak a tájékoztatás volt, hanem az együttműködés lehetőségeinek kutatása is.

Kovács László elnök bevezetőjében kihangsúlyozta: a szakmának javaslatokra, tanácsokra van szüksége a jogkövető magatartás könnyebb kialakításához, az érdekvédelmi szervezeteknek pedig ahhoz, hogy hatékonyabban támogathassák az életszerű jogszabályok megalkotását.

Vendéglátóként dr. Minya Mihály, a NAV Pest megyei Adó- és Vámigazgatóságának igazgatója aláhúzta: lehet, hogy bár a jelenlévők most a tárgyalóasztal két oldalán foglalnak helyet, de mindnyájan a jó oldalon állnak, és a rosszat közösen kell visszaszorítaniuk.

Az MVI által a NAV-hoz előzetesen eljuttatott kérdéseket négy előadás keretében válaszolták meg az adóhatóság szakértői.

Dr. Lambertus József, a NAV tájékoztatási főosztályvezetője az éttermi szolgáltatások áfájának kérdésével foglalkozott. Elmondta, hogy a kedvezményes áfakulcs alkalmazásának szabályait precízen meghatározzák a jogszabályok, de az előzetesen benyújtott kérdésekre reagálva egyértelművé tette a legfontosabb részleteket.

A kedvezményes áfakulcs a KSH 55.30.1 SZJ-szám alá tartozó szolgáltatások esetén alkalmazható, étel- és helyben készülő, nem alkoholos italok azonnali fogyasztásra szánt értékesítésekor.

Mikor 27 és mikor 18 százalék?

A tevékenységnek szolgáltatásnyújtásnak kell minősülnie, a termékértékesítés nem tartozik e fogalomkörbe, azaz például a lángossütők, büfékocsik kínálata ugyanúgy nem része a kedvezményezettek kategóriájának, ahogy a food-truckoké sem, mert ezekben az esetekben nem a szolgáltatásjelleg dominál. Általában a pincér általi kiszolgálás jó támpont lehet a pontosításhoz, ám az elbírálás függ a vendéglátóhely koncepciójától is, tehát az önkiszolgáló étterem ugyanúgy dolgozhat kedvezményes áfával, valamint a gyorséttermek is, ahol például a sűrítményes italadagolók „terméke" is helyben készítettnek minősül.

A 18 százalékos áfakategóriába csak olyan melegkonyhás étterem kerülhet, ahol helyben készíthetők el az ételek, és mindehhez megfelelő helyszín és eszközök állnak rendelkezésre. Ennek a logikának megfelelően a catering tevékenység nem tartozik ebbe a körbe, akárcsak a jelenlegi trendekhez jól illő házhozszállítás és takeaway sem. Ugyanakkor egy szálloda másik telephelye, ahová a szálloda éttermében készülő ételeket és italokat elszállítják az ott lakó vendégeknek, nem számít külső helyszínnek. Sajátos logika szerint, ha ugyanezt a szolgáltatást a vendég a szálloda bárjában kívánja igénybe venni, akkor az étteremből rendelt étel után kedvezményes, míg az italfogyasztás után 27 százalék áfával terhelt számlát kap. A szobaszerviz esetében az étel- és helyben készített, alkoholmentes ital felszolgálására a kedvezményes adókulcs alkalmazható. A minibár pedig egyértelműen termékértékesítésnek minősül.

Mindennapi problémák

Az előre megrendelt csoportos éttermi étkezés, valamint a Sunday brunch kedvezményes áfakulcsot élvez. Az „all you can eat" szolgáltatás minden tételére a magasabb adókulcs vonatkozik azt az extrém esetet kivéve, ha az egyes tételek külön kezelhetők. A tölcséres fagylalt áfája szinte minden esetben 27 százalék. A közétkeztetés és a munkahelyi étkeztetés ugyancsak a legmagasabb adózási kategóriába esik. Utóbbit nem aszerint lehet meghatározni, hogy az étterem fizikailag milyen közel van a munkáltatókhoz, amelyek munkatársai szolgáltatását igénybe veszik, hanem hogy kizárólagos szerződése van-e a munkáltatókkal. Kedvezményes adókulccsal akkor dolgozhat egy irodaházi étterem, amikor szolgáltatását bárki bármikor igénybe veheti.

A párbeszéd elkezdődött

We have asked NAV a couple of questions

In the middle of June the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the National Tax and Customs Administration's (NAV) organised a conference where those working in the hospitality sector had the chance to ask the tax authorities about practical problems. The event's host was Dr Mihály Minya, the director of the National Tax and Customs Administration's Pest County directorate. MVI members' questions were answered in the form of four presentations.

Dr József Lambertus, the head of NAV's information department talked about the question of VAT to be paid for restaurant services. He told that a preferential rate – 18 percent instead of 27 percent – applies when food and alcohol-free drinks made on the spot are served and consumed instantly (services that fall under the scope of SZJ number KSH 55.30.1). The activity must qualify as service providing, so product selling (e.g. selling lángos from a stand or dishes from a food truck) entails paying the normal VAT. Only those restaurants can qualify as 18-percent VAT places where hot meals are cooked on the spot, so catering and takeaway aren't 18-percent VAT services either.

When a group of people eat food in a restaurant that was ordered in advance and the so-called Sunday brunch qualify for the preferential VAT. For 'all you can eat' the 27-percent VAT applies, just like for meals had at workplace cafeterias. What about tips? Well, if the sum appears in the so-called petty cash till and it isn't separated from other sums in there, it must be considered as revenue for which a receipt must be issued. There are situations when suppliers can be paid from the cash register, but in this case a payment receipt must record that this happened.

Lajos Bakos, the head of NAV's excise department III. was speaking about trading with excise goods. He called the attention of the audience to the fact that from 1 July there

A felszolgálási díj az alapjául szolgáló étellel és itallal azonos mértékben adózik, tehát az ételhez és a helyben készített, alkoholmentes italhoz 18, minden más italhoz pedig 27 százalékot kell kalkulálni. A borravaló nem képez áfaalapot és szjamentes is, ám főszabály szerint elkülönítve kell kezelni – a kassza csak a számla alapján kapott összegeket tartalmazhatja. Amennyiben a borravaló összege a házipénztárban megjelenik, és nincs elkülönítve az egyéb címen szereplő összegektől, akkor a vállalkozáshoz kapcsolódó bevételnek kell tekinteni (lásd külön anyagunkat!). A bankkártyával fizetett borravaló áfájának helyzetét az illetékesek még vizsgálják.
Adott helyzetben a kasszából kifizethetőek például a szállítók is, ám ezt a megfelelő pénzmozgási bizonylat használatával kell regisztrálni.

Jövedéki ügyek

Bakos Lajos, a NAV Jövedéki Főosztály III. főosztályvezetője a jövedéki termékek kiskereskedelmével foglalkozott. Felhívta a figyelmet, hogy a július 1-től hatályos szabályozás néhány ponton változott. A jövőben a kiskereskedők is elektronikus úton intézhetik jövedéki ügyeiket.
A szakember elmondta, hogy a korábbi szabályozáshoz képest már nemcsak az üzlet eladóterének kiszolgálásra szolgáló részében lehet majd bontott alkoholos italokat tárolni, hanem az üzletben és raktárban egyaránt, ideértve a konyhát is, amely – a vendéglátóhely szerves részeként – normál raktározási területnek minősül; a rendelkezés szerint az üzlet teljes területén a 2 liter alatti mennyiséget tartalmazó palackból 5, a 2 literes vagy nagyobb palackból 1 lehet termékenként egyszerre bontva. A rendezvényről visszaszállított bontott italokat továbbra is elkülönítve kell kezelni.

Operatív ellenőrzés

Lengyel Tibor, a NAV Operatív Ellenőrzési Főosztályának vezetője részletes listát adott arról, mit vizsgálnak kollégái a helyszíni ellenőrzések során (nem feltétlenül egyszerre). Felügyelik a telephellyel, az áruval, az alkalmazottakkal, a pénztárgéppel és a bizonylati fegyelemmel kapcsolatos előírások betartását.
A főosztályvezető elsősorban a vendéglátóhelyeken használt online pénztárgépek problémáját elemezte. Rámutatott a gépnapló fontosságára – szigorú számadású nyilvántartásban kell szerepelnie, a géptől elválaszthatatlanul a helyszínen kell őrizni.
Kötelező a pénztárgép rendszeres felülvizsgálata – pontosan meghatározott lépésekben és tartalommal. A vizsgálatok között eltelt idő maximális időtartama 12 hónap.
A gép esetleges meghibásodását azonnal regisztrálni kell; működésképtelenségének idején kézírásos bizonylatokkal lehet helyettesíteni.
Dr. Barta Beáta, a NAV Operatív Ellenőrzési főosztályának helyettes vezetője az alkalmazottak státuszának sokféleségét hangsúlyozta, és felhívta a figyelmet a területet érintő előírások legfontosabb elemeire, valamint az esetleges jogsértések jogkövetkezményeire.
A NAV további kérdéseket is fogad az egyes témákhoz kapcsolódóan, ezeket írásban kérték átadni, rájuk belátható időn belüli választ ígértek. Várjuk kérdéseiket!

Ipacs Tamás

will be changes in the regulation. In the future retailers will be able to manage their excise-related affairs online. Mr Bakos revealed that from July alcoholic drink bottles which have already been opened won't only be allowed to be stored in the serving area of the bar or restaurant, but also in other parts such as the storage room and the kitchen – 5 bottles smaller than 2l and 1 bottle that is 2l or bigger can be open.
Tibor Lengyel, the head of NAV's operative control department brought a detailed list about what tax inspectors check during raids. He also talked about the problems with online cash registers used in bars or restaurants. He stressed the importance of keeping the cash register logbook. It is mandatory to have the online cash register revised and maintained regularly, minimum every 12 months. Dr Beáta Barta, deputy head of the same NAV department spoke about the many different statuses employees can have and called attention to the most important rules in connection with this. //

NAV-állásfoglalás

Az MVI két vendéglátást érintő adóügyi kérdésben, illetve gyakorlati problémával kapcsolatban hivatalos állásfoglalást kért a Nemzeti Adó- és Vámhivataltól. Az MVI által a NAV elnökének (egyben adóügyi államtitkárnak), Tállai Andrásnak küldött megkeresést az MNGSZ és a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete is támogatta.

A borravaló kezeléséről

A NAV álláspontja szerint amennyiben a borravaló összege a házipénztárban (online pénztárgép kasszájában, illetve a pénztárgépek műszaki követelményeiről, a nyugtakibocsátásra szolgáló pénztárgépek forgalmazásáról, használatáról és szervizeléséről, valamint a pénztárgéppel rögzített adatok adóhatóság felé történő szolgáltatásáról szóló 48/2013. (XI. 15.) NGM rendelet 49/A. § (1) bekezdése szerinti pénztároló eszközben) megjelenik, és nincs elkülönítve az egyéb címen szereplő összegektől, akkor a vállalkozáshoz kapcsolódó olyan bevételnek kell tekinteni, amely kapcsán bizonylatkiállítási kötelezettség áll fenn. Ebben az esetben a hivatkozott NGM rendelet 67. § 2. pontjában az adóügyi bizonylatok között felsorolt pénzmozgásbizonylat alkalmas és megfelelő a borravaló bizonylatolására. Ezzel a megoldással biztosítható, hogy a kasszában lévő összeg és a pénztárgépbe adott adóügyi napon rögzített összeg teljes mértékben egyezőséget mutasson.

A házon belüli rendezvények áfabesorolásáról

A vendéglátó üzleten belüli rendezvények kapcsán pedig a NAV egyértelműsítette, hogy a házon belüli, előre megrendelt csoportos étkezésekre alkalmazható a kedvezményes adómérték. Az étkezőhelyi vendéglátás alá (SZJ 55.30.1) tartozó szolgáltatást nyújtó étterem esetében az étkeztetési szolgáltatás kedvezményes adómértékét nem befolyásolja tehát az a körülmény, hogy azt csoportként vagy előre megrendelve veszik igénybe az adott vendéglátóhelyen belül. Ugyanakkor a külső helyszínen nyújtott étkeztetési szolgáltatások más SZJ besorolás alá (SZJ 55.52.11 [Ételkészítés lakosságnak] vagy SZJ 55.52.13 [Ételkészítés más szervezeteknek]) tartoznak, így azokra nem alkalmazható a kedvezményes adómérték. //

NAV's position statement on tips and the VAT classification of in-house events

As regards tips, the National Tax and Customs Administration's (NAV) position is that if the sum appears in the so-called petty cash till and it isn't separated from other sums in there, it must be considered as revenue for which a receipt must be issued. With this solution it can be proven that the sum in the petty cash till and the sum registered in the cash register on a given tax day are the same.

About events organised in bars, restaurants and similar hospitality locations, where the food is ordered in advance for a group of people, NAV's opinion is that they classify as programmes with a preferential VAT rate. However, to similar events where food services are provided the same way to a group at another location, the usual, non-preferential VAT rate applies. //

A felszolgálási díjjal kapcsolatos szabályok

A felszolgálási díjjal kapcsolatos kérdésekben az első igazodási pontnak a felszolgálási díj mértékének megállapításáról, valamint a felszolgálási díj alkalmazásának és felhasználásának szabályairól szóló 71/2005. (IX. 27.) GKM rendeletet kell tekinteni.

A díjat a fogyasztó részére adott számlán, nyugtán elkülönítetten kell feltüntetni. A felszolgálási díjat havonta kell a vendéglátásban – közvetlenül az üzletben – közreműködőknek kifizetni. A kifizetésnek meg kell egyeznie a felszolgálási díj befolyt összegének – külön jogszabályokban meghatározott – adókkal és járulékokkal csökkentett hányadával.

A magánszemély által felszolgálási díjból szerzett jövedelem adómentes, a foglalkoztatott nem fizet nyugdíjjárulékot, valamint egészségbiztosítási- és munkaerő-piaci járulékot. Minthogy díjjárulékalapot képező jövedelem, a foglalkoztatónak – a foglalkoztatott helyett – 15 százalék nyugdíjjárulékot kell utána fizetnie. Járulékalapja a vendéglátásban közreműködőknek kifizetendő, áfa nélküli összeg.

A felszolgálási díj közreműködők közötti felosztásának szabályairól, arányáról az üzemeltetőnek – ha a munkahelyen munkavállalói érdekképviseleti szervezet működik – az érdekképviseleti szervezettel kell írásban megállapodnia. Ha a munkahelyen munkavállalói érdekképviseleti szervezet nem működik, a felszolgálási díj felosztásának arányáról az üzemeltetőnek a közreműködőkkel kell írásban megállapodni. //

Service fee related rules

The service fee must be indicated on the bill or receipt that the guest receives, in a separate line. Those employees who do take part in serving the food must be paid their share from the fee every month. A private individual's revenue from the service fee is tax-free. Instead of such persons, it is the employer who must pay the 15-percent old age pension contribution for them. How the service fee is distributed among those who are entitled to receive a share from it should be agreed on by the restaurant's operator and the interest representing body of workers, and laid down in writing. //

Két magyar az elődöntőben

Hosszú még az út a S.Pellegrino Young Chef 2018 döntőjéig, de a világ huszonegy régiójának tíz-tíz elődöntőse, akiket több mint 90 ország sok ezer jelentkezője közül választottak ki, most egy lépéssel közelebb került hozzá. Ők mindannyian szerencsét akartak próbálni a S.Pellegrino világ legjobb fiatal séfjét felkutató globális versenyén. A verseny kiváló alkalom arra, hogy a világ kulináris tehetségei találkozzanak, inspirálódjanak és új gasztrokultúrákat ismerjenek meg. A kelet-európai régióban két magyar is az elődöntőbe került: Botos András, a székesfehérvári Diófa Étterem sous chefje és a tavaly egészen a döntőig jutó Sándor Rodrigo, a szegedi Sanzon Étterem Chef de Partie-ja.

A fiatal séfek táljait az olasz konyha első számú nemzetközi oktató- és tréningcentruma, az ALMA felelős szakértői értékelték öt Aranyszabály alapján: összetevők, technika, eredetiség, szépség és üzenet. Júniustól decemberig az egyes régiók középdöntősei helyi fordulókon mérhetik össze tudásukat. Minden régióban egy független, ismert séfekből álló zsűri értékeli a középdöntősök táljait, és az öt Aranyszabály alapján kiválasztja a legjobbat.

A közép-európai helyi döntőre 2017. október 17-én, Varsóban kerül sor. December végéig kiválasztják azt a 21 fiatal séfet, akik képviselhetik régiójukat a verseny döntőjében, 2018 júniusában.

– A S.Pellegrino Young Chef nemcsak egy esély a kiemelkedésre, hanem lehetőség nemzetközi tapasztalatszerzésre is – húzta alá Andrea Sinigaglia, az ALMA menedzsere. //

Two Hungarian contestants in the semi-final

Two Hungarian chefs qualified for the final of the Eastern European selection of the S.Pellegrino Young Chef 2018 competition: András Botos, sous chef of Diófa Restaurant in Székesfehérvár and Rodrigo Sándor, chef de partie of Sanzon Restaurant in Szeged. It was the experts of training centre ALMA who evaluated the performance of competitors. The Central European final will take place on 17 October 2017 in Warsaw. 21 young chefs will be selected until the end of December, who will represent their regions in the world final in June 2018. //

Gombakalauz

A különféle gombák felhasználása rengeteg lehetőséget rejt magában – ezt szeretné most népszerűsíteni a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, elsősorban a hazai gombafajtákra koncentrálva. A kampányhoz a vendéglátószektor kiemelt alapanyag-ellátója, a hazai táplálkozási szokások formálásban termékválasztékával is szerepet vállaló METRO kereskedelmi áruházlánc is csatlakozott.

A legújabb táplálkozási ajánlások értelmében hetente 25 dkg gombát kéne fogyasztanunk a kedvező élettani hatása miatt. Rengetegféle ízű és zamatú gomba létezik, amelyek mind-mind kiváló alapanyagai lehetnek a különféle fogásoknak. Az áruházlánc friss kínálatában például az elterjedtebb fajták mellett, mint a csiperke, a laska vagy a portobello, az olyan zamatos változatok is megtalálhatók,

Táplálkozási szokásainkat is formálhatja

mint a rókagomba vagy a vargánya. Emellett elérhetők olyan különleges ázsiai gombafajták is, mint például a shimeji, a siitake vagy az enoki gomba, és kapható a fűszerként használatos, gourmet szarvasgomba is, ami akár különleges desszertekhez is felhasználható. A METRO szakértői egy mindenki által könnyen hozzáférhető infografikán foglalták össze a legfontosabb tudnivalókat a gombákról. //

Mushroom guide

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) has launched a campaign to promote the consumption of Hungarian mushroom varieties. METRO Hungary, a major ingredient supplier of Horeca businesses, also joined the campaign. According to the latest research results, we should eat 250g of mushroom every week, because of its beneficial health effect. METRO stores help mushroom buyers to choose from their large selection of mushrooms with infographics. //

Ahonnan a friss laskagomba jön...

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara a hazai dinnye és alma mellett idén a gomba népszerűsítését is alapfeladatai közé sorolta, ezért a gombatermelők képviselőivel, illetve a kereskedelmi láncokkal közösen indított kampányt. Ehhez a horeca-szektor partnereként a METRO is örömmel csatlakozott, hiszen friss zöldségkínálatában a gombák eddig is nagy szerepet kaptak. A témáról a METRO egyik legnagyobb gombatermelő partnerével, Somosné Nagy Adriennnel, a Pilze-Nagy Kft. tulajdonosával és vezetőjével beszélgettünk.

A METRO célja, hogy a hazai vendéglátás igényeit ebből az ízletes és egészséges alapanyagtípusból, a gombából is minél széleskörűbben kiszolgálhassa. Kínálatában az elterjedtebb fajták mellett, mint a csiperke, a laska vagy a portobello, olyan zamatos változatok is megtalálhatók, mint a rókagomba vagy a vargánya. Ám elérhetők a különleges ázsiai gombafajták is, és az áruházak polcairól a fűszerként használatos, gourmet szarvasgomba sem hiányzik. Ehhez természetesen nélkülözhetetlenek a hosszú távú, kölcsönös előnyökön alapuló beszállítói kapcsolatok – ilyen a Somosné Nagy Adrienn-nel kialakított is.

Somosné Nagy Adrienn
tulajdonos és vezető
Pilze-Nagy

– Mi adta az ötletet, hogy gombatermesztésbe fogjon?
A kilencvenes évek elején Kecskemét környékén a laskagomba-termesztés már ismert volt, aminek az alapját a Zöldségtermesztési Kutató Intézetben több mint két évtizede tartó kutatómunka adta. Édesapám rövid ideig a kutatóintézetben dolgozott és laskagomba-kereskedelemmel foglalkozott. Az ötletért tehát nem kellett nagyon messzire menni.

– Milyen fajtákat termesztenek, és miért azokat?
A Kecskemét melletti 10 hektáros majorságunkban közel 1 millió kg kései laskagombát termesztünk, emellett sárga, barna laskagombát és egyéb farontó gombákat is. Ezekre a fajtákra a helyi adottságokon kívül azért esett a választásunk, mert a laska rendkívül pozitív élettani tulajdonságai, gyógyhatása egyre ismertebbé és nyilvánvalóbbá váltak.

– Melyek a gombatermesztés kulcspontjai?
A gombák különleges élőlények, a növényektől eltérően nem fotoszintetizálnak, szerves anyagok lebontásával nyerik tápanyagaikat és energiájukat. Ebből adódik, hogy a gombatermesztés nem termőföldhöz kötött, hanem speciális, könnyen bomló növényi maradékokat (legtöbbször szalmát) tartalmazó táptalajon történik. Mivel a gomba igen érzékeny, és nagyon hamar reagál az őt körülvevő környezeti körülményekre, elengedhetetlen, hogy a termesztőhelyiségekben a levegő hőmérsékletét, páratartalmát, a légmozgást és a fényviszonyokat is folyamatosan kontrolláljuk.

– Mitől lesz jó a termés?
Fontos a szedés időpontjának megfelelő megválasztása, valamint helyes és minél rövidebb ideig tartó tárolása. A friss gomba ugyanis csak 7–10 napig tárolható. Célunk, hogy a hűtőházunkba bekerült áru 24 órán belül eljusson vevőinkhez

– Hogyan járul vállalkozásuk sikeréhez a METRO-val kötött partneri viszony?
Közel 1 millió kg friss gombát értékesítünk, de felismerve a fogyasztói szokásokat és igényeket, évek óta azon dolgozunk, hogy egy folyamatosan bővülő feldolgozott termékpalettát is létrehozzunk. Ezért született meg az igazi kulináris élményt nyújtó, több ízesítésben – pl. Tokaji, Zöldséges, Paprikás, Shiitakés, Magyaros – is kapható laskagomba-pástétom. A feldolgozott termékek skáláját a közeljövőben szárított gombákkal kívánjuk bővíteni. Cégünk 2014 óta ápol jó kereskedelmi kapcsolatot a METRO-val, ami az eltelt évek alatt egy egymást segítő, a piac bővítését célzó együttműködéssé vált, kereskedelmi politikájuk lehetőséget teremt arra, hogy a fogyasztók széles körét elérjük a termékeinkkel. Sokat segít nekünk az áruházi figyelemfelhívás, a jól időzített akciók, ezek forgalomnövelő hatását szinte azonnal érezzük.

– Mennyi gombát kellene ennünk és melyek a legkedveltebb fajták?
Mi, magyarok átlagosan évente mindössze 1,5 kg gombát fogyasztunk. Ennek a számnak minimum meg kellene duplázódnia, legfőképp az egészségünk megőrzésének érdekében. A magyar fogyasztók toplistája elején a csiperkegomba áll, ez után következik csak a laskagomba, melynek számos előnyös tulajdonsága még a csiperkén is túltesz.. (x)

Where fresh oyster mushrooms come from...

This year the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) promotes mushroom consumption, in cooperation with mushroom growers and retail chains. As a top Horeca partner, METRO was happy to join the campaign. Our magazine interviewed Adrienn Somosné Nagy, the owner of Pilze-Nagy Kft., one of METRO's biggest mushroom suppliers. METRO's goal is to provide Horeca customers with a large selection of tasty and healthy mushrooms, from both Hungarian growers and abroad.

Why did you start growing mushrooms?
In the early 1990s oyster mushroom was already grown in the Kecskemét region. My father was an oyster mushroom trader for a while.

Which mushroom varieties do you grow?
At our 10-hectare farm near Kecskemét we grow almost 1 million kg of late-grower oyster mushroom, and other oyster mushroom varieties as well.

What guarantees that high-quality mushroom is grown?
It is very important to harvest mushrooms at the right time and to store them properly, for as little time as possible. Fresh mushroom can only be stored for 7-10 days. Our goal is to deliver mushroom from our cold storage to partners in 24 hours.

How does your partnership with METRO contribute to your company's success?
We sell nearly 1 million kg of fresh mushrooms, but we also make flavoured (e.g.Tokaji, Vegetable, Pepper, Shiitake, Magyaros) oyster mushroom patés. We have had any excellent partnership with METRO since 2014. Their in-store campaigns and promotions help us a lot sales-wise.

How much mushroom should we eat and which are the most popular varieties?
Hungarians only eat 1.5kg per capita a year. This quantity should be at least twice as much. Hungarian consumers like common mushroom the most, which is followed in popularity by oyster mushroom. (x)

A leghuszonegyedikszázadibb megoldás

A futár begyűjti a használt kapszulákat is

Amikor sok évvel ezelőtt a Nespresso megalkotta prémium minőségű, kapszulába zárt, adagolt kávék koncepcióját, elsődleges szempont volt, hogy a kávé a lefőzés pillanatáig a lehető legfrissebb maradjon – ehhez az alumíniumot választotta alapanyagként, amely egyúttal környezetbarát is, mivel korlátlan alkalommal újrahasznosítható. A cég 2020-ra célul tűzte ki, hogy globális kapszula-újrahasznosítási kapacitását a jelenlegi 75%-ról 100%-ra emeli. A hazai fogyasztók mostantól még egyszerűbben hozzájárulhatnak az újrahasznosításhoz: már otthonról is egyszerűen, az új kapszulák házhoz szállításával egy időben visszaküldhetik a használt kapszulákat.

A szelektív hulladékgyűjtés napjaink egyik legfontosabb környezetvédelmi törekvése; a Nespresso koncepciója a fenntarthatóságot és a takarékoskodást jelenti az erőforrásokkal, részeként az ennek nyomán kialakuló új rendszernek, amit ma körforgásos gazdaságnak neveznek. //

A real 21st-century solution

By 2020 Nespresso wants to increase its global coffee capsule recycling rate from the present 75 percent to 100 percent. Hungarian consumers can now have their used coffee capsules returned when their new ones are delivered. Nespresso's concept is perfectly in line with the circular economy trend, as this service contributes to sustainability and economical energy use. //

Hungarikumkóstoló

Méltó ünnep a Vigadóban

A bikavér igazi magyar vörösbor, nemes száraz fajta, több – minimum három – vörösborszőlő-fajta házasított borából készül. A fantázianév a vér vörös színét és a bika által jelképezett vad természeti erő képzetét egyesíti. Aligha véletlen, hogy tavasszal a Hungarikum Bizottság az Egri Bikavért, Magyarország vörösborai közül elsőként, a hungarikumok sorába emelte. Annak bizonyítására, hogy e bor méltán került a Magyar Értéktár csúcsára, június elején Eger a Pesti Vigadóba is elhozta a borvidék legismertebb borászainak legjobb bikavéreit. A rendezvénynek rangot adott az ünnepélyes megnyitón megszólaló tekintélyes személyiségek jelenléte is: köszöntötte az egybegyűlteket többek között Habis László, Eger polgármestere, Nyitrai Zsolt országgyűlési képviselő és Pál Sándor, az Egri Borvidék Hegyközségi Tanácsának elnöke. //

Tasting a real Hungaricum

Bikavér (Bull's Blood) is real Hungarian red wine – this noble, dry red is made from minimum three grape varieties. This spring the Hungaricum Committee put Egri Bikavér on the list of Hungaricum products. To celebrate this occasion, in early June the best winemakers from the Eger region brought their Bikavér wines to Pesti Vigadó for a tasting. //

Halban nagy!

Szűcs Dániel, a BGE KVIK hallgatója nyerte a neves francia Olivier Roellinger szakácsverseny kelet-európai régiós hallgatói kategóriáját. A verseny „témája" a fenntartható fejlődés keretében felhasználható tengeri halak és tenger gyümölcsei voltak. A szervezők célja a fenntarthatóság népszerűsítése, a veszélyeztetett tengeri élőlények, halak és egyéb fajok megőrzése. A megmérettetésen korábban csak francia és spanyol fiatal szakácsok vettek részt, a szervezők első ízben 2016-ban terjesztették ki európai szintűre az elődöntőket – 30 ország részvételével.

Szűcs Dániel volt a legjobb a kelet-európaiak között

A versenyen összesen 4 európai régió versenyzői mérték össze tudásukat, amelyeken ugyanazt az ételt kétféle módon kellett elkészíteni. A professzionális recept szerinti étel – alapanyagul a magyar hallgató a rombuszhalat és a szicíliai garnélát választotta – elkészítésére két és fél óra, míg a „háziasszonyira" fél óra állt rendelkezésre. Szűcs Dániel felkészülését dr. Sándor Dénes, a BGE KVIK Vendéglátás Intézeti tanszékvezető-helyettese irányította. //

Big fish!

Dániel Szűcs of BGE KVIK has won the Central European leg of the Olivier Roellinger chef competition in the student category. The contest's theme was sea fish and fruits of the sea. 2016 was that first year that not only young French and Spanish chefs were competing, but talents from 30 countries of 4 regions. BGE KVIK's deputy head of department Dr Dénes Sándor helped the young chef's preparation for the competition. //

Ünnep a Hungexpón

Fél évszázad a kiállításszervezésben

Családi nappal ünnepelte ötvenedik születésnapját a Hungexpo. Magyarország legnagyobb kiállításszervező cége a Budapesti Vásárközpontban látta vendégül a Hungexpo családot. Ganczer Gábor, a zrt. vezérigazgatója kiemelte, hogy a Hungexpo egy egész iparág, a kiállításszervezés bölcsője Magyarországon. Az első volt és rögtön a legnagyobb – és az ma is. A szervezők minden olyan elérhető kollégát családostól hívtak meg, aki az 50 év alatt bármikor a cég munkatársa volt. A családi nap több mint hatszáz résztvevője számos felnőtt- és gyermekprogram közül választhatott. A vendégek különleges flash mobbal köszöntötték a születésnapost: egy ötvenes számot formázó élőképet varázsoltak az I. Fogadócsarnok előtti területen. Az eseményt a magasból, drónnal örökítették meg. A nap az ökörsütés után a születésnapi torta felvágásával ért véget. //

Hungexpo's celebration

Hungexpo celebrated its 50th birthday with a family day. Hungary's biggest trade fair organiser invited all former and present colleagues to the Budapest Fair Center. CEO Gábor Ganczer told: Hungexpo was the first and it is still the biggest trade show organiser in Hungary. More than 600 people turned up at the event, who could choose from many exciting programmes. //

A szakma Jolly Jokerei

Létezik egy olyan munkakör a vendéglátásban, amelyet papíron sokan művelnek ugyan, de kevesen értenek hozzá igazán: a szaktanácsadóé. Ám milyen hírnév, mekkora tapasztalat kell ahhoz, hogy egy külsős szakember véleményét kérje, elfogadja a kritikus magyar vendéglátós – erről kérdeztük Jakabffy Lászlót, a terület specialistáját, akit ma kétségkívül a legtekintélyesebb személyiségeként ismer el a szakma.

– *Lehet-e definiálni a szaktanácsadó munkakörét?*
– Pontosan valószínűleg nem. Szerződésben le lehet írni, mit vár a megbízó, de egy komplex feladat megoldása során bármi változhat: ez egyfajta alkalmazott művészet. Ami biztos: a tanácsadó nem vezető, nem munkáltató, és főleg nem munkaerő-közvetítő! Javaslatokat tesz, szervez, „közbenjár", figyel a törvényi előírások betartására, de jogviszonyban kizárólag a megbízóval van.

– *Kinek van szüksége segítségre?*
– Jó ideje jellemző már a szakmára, hogy a komoly befektetést igénylő üzleteket a tőkeerős vállalkozók nyitják, akik a hősidők látványos bukásai után hamar rájöttek, hogy hozzáértés nélkül nem lehet éttermet működtetni. Ők azok, akik igénylik és megfizetni is hajlandók a tudás átadását.
Mindez persze nem jelenti azt, hogy a megbízók konkrét elképzelések nélkül érkeznek: személyes tapasztalataikból kiválasztják a nekik tetsző dolgokat – sokszor pont az ezekhez való alkalmazkodás jelenti a legnagyobb kihívást munkánk során.

– *Kiből lesz a tanácsadó?*
– Többnyire azokból, akikről tudja a szakma, hogy nagy tapasztalattal rendelkeznek saját területükön, sikereket értek el – bár olyanok is vannak a pályán, akik feltehetően hibáikból tanulva próbálják a helyes utat megmutatni –, és már nem akarnak, vagy nem tudnak saját vállalkozást indítani. Ez a munka a bizalomra épül, akárcsak az orvos és a beteg kapcsolata. Részterületekkel többen is foglalkoznak, rutinos séfektől például sokszor kérnek segítséget konyhák étlapjuk kialakításához.
Ám a teljes spektrumot kevesebben látják át; tízen sincsenek, akik ma rendszeresen és magas színvonalon dolgoznak tanácsadóként.

– *Ön volt a legelső?*
– Nem lehet tudni, hiszen a vendéglátóipari szaktanácsadás jószerével csak egy SZJ-szám a KSH-nál, de ami a gyakorlatot illeti, 50 év rutinjával biztosan kevesen rendelkeznek. Én 1967-ben kezdtem a szakmát, végigjártam a ranglétrát, voltam a feketemosogatótól az étteremvezetőig minden poszton, ismerem a francia és az angol szervizprotokollt, vezettem à la carte éttermet, kerthelyiséggel rendelkező üzletet, számos külföldi tapasztalatot szereztem – sorolni sem tudom – ezeket a tapasztalatokat mind hasznosítani tudom munkám során. Már csak komoly szakmai sikereim miatt is sokan keresnek meg.

– *Milyen felkéréseket vállal el?*
– Szeretem a „zöldmezős" projekteket, ahol az étterem minden elemén ott a kézjegyem, és ahol nemcsak a konyha, a vendégtér, a koncepció, az alkalmazotti és beszállítói kör kialakításának klasszikus feladatai az enyémek, hanem a 21. századi üzleti elveknek megfelelő tevékenységek is, mint például a piac- és kockázatelemzés, a bevételtervezés. Persze vállalom részproblémák megoldását is.
A döntésemnél sokat számít az első benyomás – volt olyan, akitől elnézést kérve hamar elbúcsúztam. Az abszolút prioritást a megbízó tisztességes szándékai élvezik. Nem vállalom az úgynevezett ráncfelvarrást, mint ahogy azokat a helyeket sem, amelyek nem tetszenek (különösen a konyhájuk), de a tulajdonosok nem akarnak változtatni rajta.

Az interjú helyszíne a budapesti Vár: a Speiz – ez is jórészt Jakabffy László munkája

Minden megbízást meghatározott időre kötött szerződésben pontosítunk; a munkámról írásban számolok be, ahogy „jegyzőkönyvezzük" azokat a helyzeteket is, amikor a véleményemet nem veszik figyelembe. Egyedül dolgozom, de többnyire állandó alvállalkozókkal, akikkel én nem kötök szerződést, csak ajánlom őket a megbízónak, akárcsak a szakácsokat, akikben megbízom.

– *Melyik munkájára a legbüszkébb?*
– Nehéz választani, mert minden munkámat teljes erőbedobással végzem. Az életem a vendéglátás: néha még álmomban is éttermet építek. Ahogy étteremvezetőként, úgy szaktanácsadóként is úttörő voltam sok mindenben. Talán a tatai Platánt és az esztergomi Prímás Pincét tartom a legszebb eredménynek, de büszke vagyok arra is, hogy már egy tanítványom, az egyik legelismertebb magyar szakács, Bicsár Attila is sikeres tanácsadó.

I.T.

The Jolly Jokers of the trade

László Jakabffy about the role consultants can play in the restaurant business:
Being a consultant is a complex task and everything can change when the consultant is doing their work. One thing is for sure: a consultant makes recommendations and organises things. – In the restaurant business it is usually investors who open prestigious restaurants and they now know: without professional help they can't be successful in this business. This is the reason why they ask for the help of consultants most of the time those who are respected by those working in the trade, but don't want to or can't start their own business. For instance the best chefs are often asked to compile menus, but they aren't full-time consultants. I would say that there are no more than 10 top consultants in the Hungarian restaurant business.
I have 50 years of experience in the trade. I started my career in 1967 and I did everything, from washing dishes to managing an á la carte restaurant to working abroad. I like 'greenfield projects' where I can do everything from the beginning. The first impression is very important when deciding whether I should say yes to a project or not. If I like the task, we sign a contract and I report on my work in writing. Most of the time I work alone, but I usually use the same subcontractors. //

Ki öli meg a McDonald's-ot?

A hazai szaksajtóban májusban jelent meg egy cikk Hogyan ölte meg a posztmodern kultúra a McDonald's-ot címmel. Muszáj figyelmeztetnünk a gyorsétteremláncot konkurensüknek érző magyar vendéglátósokat: a McDonald's nagyon is él!

Az írás szerint a modern kor szimbólumává vált McDonald's – nem tudva alkalmazkodni a posztindusztriális társadalom kulturális kihívásaihoz – zsákutcába került és összeomlott. Az ok-okozati összefüggéseket lazán kezelő érvelés mantraszerűen a kudarcot bizonygatja. A kizárólag az üzletbezárások számát érintő, néhol kontextusából kiragadott adatokra épülő cikk, úgy véljük, rossz következtetésekre jut a McDonald's jövőjét illetően. Ezeket azért tartjuk fontosnak cáfolni, mert a vendéglátásban érdekelt magyar vállalkozók számára a világ legnagyobb éttermeláncának jelenléte, működése és üzleti stratégiája nem elsősorban társadalmi vagy kulturális szempontból érdekes.

Nézzük a számokat: a 2014-ig mind forgalmában, mind egységeinek számát illetően folyamatosan növekvő McDonald's 35 400 üzletéből 2015-ben és 2016-ban bezárt 1200-at – nagyjából 3,8 %-ukat. Nyilvánvalóan a veszteségeseket; ahogy ezt tette a magyar McDonald's is (lásd keretes anyagunkat!). Kétségtelenül érvágás ez – különösen, ha abból indulunk ki, hogy a Meki az egységenkénti éves átlagforgalom tekintetében is a legjobb láncok közé tartozik –, de összeomlásnak inkább csak ellendrukkerként lehet nevezni!

Az üzletek száma egyébként is mindössze egyik mutatója egy lánc sikerességének. 2016-os adataink csak a nagy láncok amerikai működéséről vannak: az elsiratott McDonald's forgalma tavaly meghaladta a sorban utána következő 3 legnagyobb (Starbucks, Subway, Burger King) összes forgalmát, amivel 0,7 %-os üzletszámszűkülés mellett is 1,5 % növekedést ért el.

A McDonald's más-más célcsoportot és igényeket szolgál ki a gazdag országokban, Kelet-Európában, Ázsiában és a harmadik világban, azon belül is a különböző gasztronómiai kultúrájú, társadalmi rendszerű országokban. Elképzelhetetlennek tűnik, hogy az éttermeláncot valóban uniformizált világát mindenhol egyidejűleg ugyanaz tenné, tehetné tönkre: a cikk érvelése szerinti posztindusztriális társadalom létrejötte, a tömegfogyasztás elutasítása.

Mi is láttuk Michael Moore kritikus filmjét a McDonald'sról, és azt is tudjuk, hogy a 21. század élelmiszeripara sem a nagymama főztjét rekonstruálja. Úgy sem akarunk tenni, mintha gasztronómiai vagy az egészséges étkezéssel kapcsolatos kérdések nem érintenének minket. De a McDonald's éttermeit ritkán látjuk üresen, ahogy NÉBIH-es fiaskóikról sem nagyon olvasunk, és innovációs és CSR-próbálkozásaikban gyakran meglátjuk a követendő példákat. Szerintünk a vendéglátás a gazdaságnak olyan területe, ahol a nagy hal nem feltétlenül eszi meg a kis halat, és az éttermi vendéglátásnak kevésbé kedvező időszakokban a kishal élni tanulhat a nagytól.

Ipacs Tamás

Who will kill McDonald's?

In May an article was published in a trade magazine, titled 'How postmodern culture killed McDonald's' – well, we have to warn the fast food chain's competitors: McDonald's is alive and kicking! The article said that McDonald's was unable to face the cultural challenges of the post-industrial society and collapsed. What are the facts? The number of McDonald's restaurants and their sales had been growing steadily until 2014, but in 2015 and 2016 the chain did close 1,200 from its 35,400 restaurants – this can hardly be called a collapse. In 2016 sales by McDonald's units exceeded the combined sales of Starbucks, Subway and Burger King, with sales up 1.5 percent. McDonald's has different target groups and satisfies different needs in different regions. At the same time the chain's CSR programmes and innovations are exemplary. //

Rendben vagyunk!

Kérésünkre Vadnai Ágnes, a McDonald's Magyarország kommunikációs managere reagált a cikkre. Szerinte a hazai üzletetek bezárásának oka az, hogy a cég szeretné a legerősebb, legjövedelmezőbb hálózatot a magáénak mondani. A fogyasztói szokások, a városok szerkezete vagy az üzleti feltételek változásával szükségessé vált egy-egy étterem jövőjének újragondolása – a válság éveiben pedig a stabilitást helyezték előtérbe.

Digitális rendelőfelületek a franciaországi Nanterre-ben

Magyarországon hosszú ideje az éttermek mintegy fele van vállalati, a másik fele pedig franchise üzemeltetésben. A következő években ez az arány a nemzetközi átlaghoz közelít majd – Európában jelenleg az éttermek 73 százaléka van helyi franchise vállalkozások kezében.

A 2003-ban elindított McCafénak az üzletben képviselt súlya folyamatosan növekszik. A kávézóhangulat kialakítására helyhiány miatt nem mindenhol van lehetőség (eddig 36 helyen történt meg), de az éttermek jelentős részében is kaphatók a legkedveltebb McCafé-kávék és -sütemények.

A legjelentősebb szolgáltatásbeli innovációkat illető kérdésünkre válaszolva Vadnai Ágnes a „Jövő élménye" koncepció szerint működő éttermek kialakítását említette első helyen – idén itthon is megnyílnak az első ilyen üzletek, ahol digitális, önkiszolgáló rendelőfelületek (kioszkok) állnak a rendelkezésére. Emellett, ugyancsak a nemzetközi példákat követve, januárjában a McDonald's Magyarország myMeki® néven elindította saját kuponos mobilalkalmazását.

We are alright!

Ágnes Vadnai, head of public affairs and communications at McDonald's Hungary told our magazine that Hungarian McDonald's restaurants were closed because the company wanted a stronger, more profitable network. At the moment half of the restaurants are owned by the company, while the other half is operated in a franchise scheme. The first McCafés opened in 2003 and their weight in sales is growing. This year will bring the debut of the 'Experience of the Future' concept in Hungary. //

A tervezőmunka gyümölcse

A tea és a teafogyasztás divatja jól illeszkedik az egészséges táplálkozással összefüggő makrotrendekbe, ami nyomon követhető a termékkiszerelések színesedő világában is. Jó bizonyíték erre, hogy kreatív teacsomagolások évente komoly díjakat hoznak el a világ egyik legjelentősebb csomagolóipari versenyéről, a thedieline.com által szervezett The Dieline Awardsról is.

Idén a Metsä Board innovatív és esztétikus T2 Mini gyümölcsök sorozata lett fődíjas a Limited Edition kategóriában. Az ünnepi gyümölcskosarak által inspirált különleges termékek egyébként nem egy kis dizájnstúdió, hanem az élelmiszer- és vendéglátóiparban használt papíralapú prémium csomagolóanyagok legnagyobb európai gyártójának munkái. A teák egy karácsonyi kampány keretében négyféle ízben és „formában" voltak kaphatók: görögdinnye, citrom, őszibarack és banán. //

Dieline-díjas lett a Metsä gyümölcstea-csomagolása

Designers' work bore fruit

Creative tea packaging designs often win prizes in packaging competitions. One of the most important contests is The Dieline Awards, where this year Metsä Board's innovative and stylish T2 Mini Fruits series won the main prize in the Limited Edition category. These teas were available in the Christmas period, in four flavours and with four designs: watermelon, lemon, peach and banana. //

Nagymamakommandó

A legjobb ötletek zsenialitása sokszor egyszerűségükben rejlik – íme egy példa! Az olyan közhely, mint a nagymama konyhája, már kevés üzlet vendége számára jelent valódi hívószót, ám a New York Staten Island kerületében nyílt Enoteca Maria étterem tulajdonosa, jókora csavarral, friss vért vitt a nagymama főztje érvrendszerébe. Jody Scaravella túllépett az olyan, mint ígéreten, és valódi nagymamákat szerződtetett konyhájába „papírral" rendelkező szakácsok helyett.

A nagyik kezdetben Olaszország különböző vidékeit képviselték, ám később változott a koncepció, már más gasztronómiai kultúrákból érkező hölgyek jelentkezését is elfogadják. Az olasz, dél-amerikai, ázsiai, arab, sőt, kelet-európai származású nagymamák hetente többnyire csak egyszer dolgoznak, nem fáradnak el, nem égnek ki, ráadásul rendkívül hálásak az örömmunkával szerzett jövedelemkiegészítésért, már csak ezért is apait-anyait beleadnak a főzésbe. Számukra ez nem is annyira munkahely, hanem egy társasági pont, ahol az sem lényeges, tudnak-e angolul. Meghatározott időrendben váltják egymást – naponta egy-két olasz néni és néhány más nemzetiségű társuk készíti az aznapi étlapon szereplő ételeket. A világ különböző konyháit képviselő „szakácsnők" tevékenysége nemcsak a változatos kínálatot biztosítja, de hatalmas reklám- és PR-értéket is hordoz. //

Nénik, autentikusat, váltásban

Granny commando

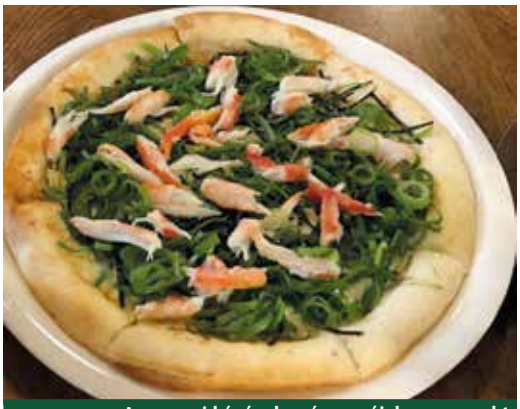
The best ideas are often very simple: a commonplace like granny's kitchen is hardly a buzzword for guests any more, but Jody Scaravella, the owner of Enoteca Maria in New York took the concept one step further: he recruited real grandmothers to cook in the restaurant instead of chefs. Grannies from different parts of the world – representing various cuisines – only work once a week, so they don't get tired or burn out. The restaurant isn't really a workplace for them, but more of a place for socialising. //

Trendek évközben

Még ki sem hevertük az év eleji trendelőrejelzéseket, már itt a következő: az Amerikai Éttermi Szövetség májusi éves nagyrendezvénye után már le is vonták a „tanulságokat". Lássuk hát, mibe invesztálnak az ott kiállító amerikai élelmiszeripari vállalkozások, azaz mely területek felfutásának lehetünk tanúi a közeljövőben.

– Mind nagyobb teret nyer a vega; a konyhai kísérletezések iránya inkább már az, hogyan lehet a húst helyettesítő alapanyagokat egyre jobb ízűvé tenni. A vega hamburger legnépszerűbb eleme most a borsófehérje. Készül gombából szalámi, szójából jerky, azaz szárított „hús". A vegán belül emelkedik a tengeri növények kedveltsége, a hínár megjelenik levesekben (az umami íz miatt alapléként is) és szószokban, sőt, sókat és olajokat is ízesítenek vele. Újabb ősi gabonák kerülnek az étlapra.

– Mind az átláthatóság igényéhez, mind a forgatott nyársak reneszánszához alkalmazkodnak a gíroszok és a dönerek: a korábbiaknál is több helyen készítik őket – minden hústípussal, különleges kiegészítőkkel.



A tengeri hínárok már a spájzban vannak!

– Nyers süteménytészta-termékek tucatjai kerülnek forgalomba, hódítanak a színes waffelek.

– Megjelenik a fehérjeszeletek új generációja.

– Egyre népszerűbbek az „egzotikus", sztorival, „örökséggel" bíró ételek. Testet ölt a bioételeknél magasabban pozicionált biodinamikus ételek őrülete.

– Az alkoholmentes italok között nő a latinos ízesítésűek divatja: tamarin és guava ízek, hibiszkusszal pedig már mindkét nagy kólagyártó készít üdítőitalt.

– Megjelennek a komlókkal ízesített ciderek.

– Az ázsiai régió változó népszerűségű konyhái közül a filippínó van feljövőben. //

Trends of the near future

According to the experts of the American Restaurant Association, the following culinary trends are likely to prevail in the near future: vegetarian cuisine will continue its conquest, gyros and kebab will be made at more places than ever before – using as many meat types as possible and special ingredients, coloured waffles will appear on the scene, the new generation of protein bars will be available, food with some kind of special story – a heritage – will be more and more popular, among alcohol-free drinks tamarind, guava and other exotic flavours will be used, ciders made with hop will hit the market, Philippine cuisine will become trendy. //

Az év legjobb pálinkái

Júniusban hirdették ki az FM Nemzeti Pálinkakiválóság Programjának és a Pálinka Nemzeti Tanács (PNT) Országos Pálinka és Törkölypálinka versenyének eredményeit. Idén Magyarország legjobb pálinkája Mályinkai Pálinkafőzde őshonos szőlőből készült Konkordi-Izabella szőlőpálinkája lett. Készítője, Koós Józsefné (képünkön ő veszi át az elismerést) 40 éve foglalkozik pálinkafőzéssel. A Legeredményesebb pálinkafőzde elismerését a Brill Pálinkaház nyerte el; termékeik közül 6 Champion díjat, 14 arany, 7 ezüst és 5 pedig bronz minősítést kapott. A PNT 2017-ben új díjat is alapított: a legjobb 10 000 palack feletti tétel díját. Ezt az elismerést a Villányi Pálinka – Magyarbólyi Pálinkafőzde Válogatott Vörös törkölypálinkája kapta.

Koós Józsefnéé az év legjobb pálinkája

Mihályi László, a PNT elnöke arról számolt be, hogy az előző évekhez képest sokkal több volt a magas vagy kimagasló minőségű és ízletes ital. A 43 pálinkaház által nevezett 382 tételből 115 nyerte el a Pálinkakiválóság címet, 46 tétel pedig TOP Pálinkakiválóság díjat kapott. Az Országos Versenyre nevezett főzetek közül 24 tétel érdemelte ki a Champion, azaz kategóriagyőztes díját, de további 342 tétel kapott minősítést, melyből 110 arany, 144 ezüst és 88 bronz. //

This year's best pálinkas

The results of the pálinka and grape marc pálinka competition organised by the National Pálinka Excellence Programme of the Ministry of Agriculture and the National Council of Pálinka (PNT) were announced in June. This year Hungary's best pálinka is the Konkordi-Izabella grape pálinka made by Józsefné Koós of Mályinka Pálinka Distillery. Brill Pálinka House was named the most successful pálinka distillery. In the best pálinka for more than HUF 10,000 a bottle category Villány Pálinka-Magyarbóly Pálinka Distillery's selected red grape marc pálinka was the winner. //

Amerikai lager a magyar piacon

Nálunk új a sörtípus, de ismerősek az ízek

Az elmúlt hetekben és hónapokban a szokottnál is nagyobb forrásban van a kisüzemi sörpiac. Virágkorukat élik Magyarországon az újhullámos sörök, sorra nyílnak a sörfőzdék – ekkora zsongás talán nem is volt még itthon ebben a szegmensben. A valódi minőséget kereső fogyasztók egyre kedvezőbb helyzetben vannak, hiszen a jobb budapesti és vidéki bárokban egyre inkább kötelező, hogy legyen „kézműves sör". A jó sör ezekben az években előttünk válik a gasztronómia részévé.

Az egyik legrégebben működő, most 25. születésnapját ünneplő Stari Sörfőzde eddig 30 százalékos gyümölcstartalmú söreiről volt ismert, a jubileumra most egy a hazai piacról szinte teljesen hiányzó sörtípussal, az amerikai lagerrel készültek. Ez a tradicionális német és újhullámos amerikai komlók keverékével készülő karakteres alsóerjesztésű sör. //

An American lager in the Hungarian market

Craft brewery Stari is 25 years old this year. So far they have been famous for their 30-percent fruit content beers. The brewery has decided to celebrate the anniversary with an American lager. This new beer combines German and US hop varieties. //

Nyári örömök

A vendéglátóhelyi hideg és jegeskávék népszerűségének növekedése, a cold brew elképesztő gyorsaságú terjedése egyúttal a tömegtermékként gyártott jegeskávék konkurensévé tette ezeket az italokat. Két új termékkel is találkoztunk az interneten, amelyeket a kiskereskedelemnek is szántak gyártói. A szuperprémium kávékban utazó oaklandi Blue Bottle közel 2,5 decis, kézhez álló alumíniumdobozban kínál cold brew kávét, a Foodworks Brooklyn pedig palackozta a tavaly nyáron New Yorkban robbant trend egyik termékét, a citromos-tonikos kávét. //

The joys of summer

The growing popularity of cold and iced coffees, and the rapid spreading of cold brews have made these drinks the competitors of mass-produced iced coffees available in shops. New products available in retail include a 250ml cold brew in aluminium can by Oakland company Blue Bottle, while Foodworks Brooklyn appeared in shops with their lemon-tonic flavoured coffee. //

Mit tanuljunk a Starbuckstól?

A kávé harmadik hulláma már rég elérte Budapestet; ami a nagyvilágban divatos, az nagy valószínűséggel fellelhető nálunk is. Ám hogy mire lehet „tömegigény", arra leginkább a Starbucks választékából tudunk következtetni. A hálózatban nyár elejétől újra elérhető a coldbrew, azaz hideg vizes áztatással készülő – a világban meredeken felfelé ívelő karrierű – jegeskávé, sőt, már annak egy vaníliás-tejszínes változata is. Az édesszájúakat frappuccinók várják.

Hideg... hideg... most jó!

Nem értük viszont még utol a világot a jegesteák, pontosabban az azokból készülő koktélok, limonádék változatosságának területén, pedig a hozzávalók: a speciális szirupok és koncentrátumok nálunk is kaphatók. A Starbucks a tavaly nyáron bevezetett két zöldtea-alapú jegestea-limonádéja mellett júniustól felvette szezonális kínálatába a Mango Black Tea Lemonade-nak nevezett italt. Receptjük viszonylag egyszerű, utóbbihoz például jég, víz, limonádébázis, fekete tea és mangószirup kell. A legkisebb, 0,354 ml-es „tall" adag ára 1290 Ft (az USA-ban ez átlagosan 3-3,5 dollárért [850-1000 Ft] kapható, az egész év során). A Teavana limonádék egyébként a tengerentúlon RTD-formában, palackos kiszerelésben is elérhetők. //

What can we learn from Starbucks?

From early summer cold brews are available again in the Starbucks stores of Budapest, now also in vanilla-cream version. Hungarian Starbuck units are now selling the two green tea based iced tea-lemonades that the coffee house chain originally launched last summer. From this June Hungarian Starbucks stores seasonally serve new product Mango Black Tea Lemonade. The 0.354ml version costs HUF 1,290 (in the US it costs less, USD 3-3.5 on average). //

A buborék hatalma

Minthogy a szénsav kiemeli a hozzákevert alkohol ízét, gyors „elpezsgése" komoly gondot okozhat a mixereknek. Ezt a problémát oldják meg a nagyobb szénsavtartalommal készülő Schweppes Premium Mixer tonikok, amelyek minden palackja csaknem 20 millió szénsavbuborékot zár magába. A termékcsalád széles kínálatában az eredeti, ginekhez ajánlott tonic mellett olyan divatos ízek jelennek meg, mint a rózsabors a vodkához, a gyömbér a whiskeyhez, a hibiszkusz a gyümölcsösebb, virágosabb ízvilágú alkoholokhoz. 100 százalékban természetes összetevői mellett a Premium Mixer külsője is exkluzív megjelenést kölcsönöz a terméknek, ugyanis a legelső, már 300 éves, eredeti Schweppes tojásüveg kinézetét idézi meg.

20 millió szénsavbuborék palackonként

A kollekció június végi bemutatóján a vendégek megismerkedhettek egy új, szakmai kezdeményezéssel, a Schweppes Signature Programmal, amelynek célja többek között inspiratív szakmai közösség kovácsolása a programban részt vevő bártulajdonosok és bartenderek közt, valamint a kísérletezés ösztönzése az új termékkel: minél ötletesebb, extravagánsabb receptek alkotása, amelyek legjobbjai aztán a nemzetközi Signature Cocktail Selectionbe is bekerülhetnek. //

The power of bubbles

Schweppes Premium Mixer tonics are more carbonated than ordinary tonic water; each bottle contains nearly 20 million bubbles. Thanks to this, they are better for making cocktails and long drinks, because they don't go flat as quickly. A large selection of Schweppes Premium Mixer tonic products are available. They only contain natural ingredients and come in bottles with an exclusive, oval design. //

Hogyan választ bort az egyetemista?

Kevésbé foglalkoztatja a magyar egyetemistákat a bor évjárata és származási helye, míg az adott márka ismertsége, az ital ára, a hangulat és az alkalom annál inkább befolyásolja választásukat. Döntésükre a tesztek, értékelések, ajánlások sincsenek hatással – derül ki a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) felméréséből, amelyben több mint 250 hallgatójukat kérdezték meg borfogyasztási szokásairól.

A jövő trendjeinek alakítói

A megkérdezett hallgatók árérzékenyek egy üveg bor megvásárlásakor – 44 százalékuk 1000–2000 forint között vásárol saját fogyasztásra, a válaszadók kevesebb mint ötöde szerzi be 1000 forint alatt kedvenc italát, és közel ennyien vásárolnak 2000–3000 forintért bort, minden tizedik megkérdezett pedig 3000–4000 forintot is hajlandó kifizetni a magasabb minőségért.

A METU egy asztalhoz ültette a szakma néhány jelentős szereplőjét, hogy megvitassák, milyen kihívásokkal szembesül a magyar borászok és fogyasztók következő generációja. A résztvevők hangsúlyozták, hogy a folyamatos edukáció kiemelt jelentőségű a hazai borkultúra fejlődésében. A gasztronómia és a turizmus kéz a kézben jár a borászattal, így a rendszerváltás után fellendült borkultúra nagyban segítette a hazai gasztrokultúra fejlődését is. A képzésben részt vevő diákok objektíven, minőségében tudják értékelni a borokat, ami azért fontos, mert a jövő fogyasztói trendjeit a ma hallgatói alakítják. //

How do university students choose wine?

According to e recent survey conducted by the Budapest Metropolitan University (METU) with 250 students as participants, Hungarian students are less concerned about a wine's vintage year or place of origin, but their choice is influenced by how well-known the given brand is, the product's price, the consumption event and the atmosphere. Their buying decision isn't influenced by wines tests, evaluations and recommendations. 44 percent of students spend HUF 1,000-2,000 on a bottle of wine for own consumption. //

Közösen a magyar borért

Júniustól új alapokra került a bor- és gasztromarketing irányítása a Magyar Turisztikai Ügynökségnél annak érdekében, hogy a szakmával szorosabb együttműködés jöhessen létre olyan kulcsprojektek kapcsán, mint amilyen a turisztikai országmárka kialakítása is. Az ügynökség a nyáron intenzív munkába kezdett: szakmai rendezvénysorozata hat borrégióba ellátogat közösen a Hegyközségek Nemzeti Tanácsával, létrejön az új egységes borarculat, információs portál indul a magyar borról, de idén második alkalommal megrendezésre kerül a Budapesti Borbár Túra is.

Egységes, magyar bormárkastílust kívánnak létrehozni

Bánhegyi Zsófia, az MTÜ marketingkommunikációért felelős vezérigazgató-helyettese szerint a bormarketingen belül a legnagyobb feladat egy egységes, magyar bor márkastílus létrehozása. A külföldi és belföldi fogyasztói szegmens felé éppúgy be kell tudnunk mutatni a magyar bort, mint a vállalati területen, rámutatva eredetiségére és az egyes pincészetekhez kapcsolódó, inspiráló történetekre. Légli Ottó, a HNT elnöke kiemelte, ez az együttműködés esélyt ad arra, hogy a jövőben a szakma is meghatározóan tudja formálni a magyar bor arculatképzését.

A szakmai országjárás első állomása július 6-án Tokaj, ahol szó esett egyebek mellett a bormarketing-koncepció piramisának koronájáról, a magyar borkultúrát nemzetközi porondon legmagasabb szinten képviselni tudó Tokaji Aszúról is. //

Together for Hungarian wines

From June wine and culinary marketing is managed in a new system at the Hungarian Tourism Agency, in order to establish closer cooperation with the trade in key projects, such as creating the country's tourism brand. In wine marketing the most important task is to create a unified brand style for Hungarian wines. MTÜ starts a tour of six Hungarian wine regions in Tokaj to discuss trade matters, in cooperation with the National Council of Wine Communities. //

Ízek és színek

Magyarországon is elképesztő ízválasztékban érhetők el a főként koktélokhoz és kávékhoz, de már a cukrásztermékekhez is mind gyakrabban és változatosabban használt szirupok. Kínálatról, felhasználási lehetőségekről, újdonságokról kérdeztük a piacvezető, valamint a hazai piacon legutóbb megjelent márka forgalmazóját.

A modern bárok és kávézók választékának gazdagsága jelentős mértékben köszönhető az italok ízét és színét meghatározó szirupoknak is. A sokáig eltartható, édes, aromás termékek nálunk is állandó elemei a magasabb szintű italkészítésnek.

Szabó Gábor
ügyvezető
Panna Coctail

– Amíg a gyümölcsszörpből 0,5–1 deci adja meg egy üdítőital ízét, addig a szirupból 2 cl is elég egy pohárba. Ugyanakkor a szirup önmagában nem hígítható vízzel, gyümölcsös ízét valamilyen citrusfajta emeli ki – magyarázza a hígíthatóságból adódó különbséget a szörpök, valamint a mixerek és baristák által használt szirupok között Szabó Gábor, a Monin szirupokat 160-féle ízben forgalmazó Panna Coctail Kft. ügyvezetője. – A mi szirupjaink nádcukorral készülnek, könnyű dolgozni velük: könnyen elegyednek a többi folyadékkal; mézszirup nélkül, azaz magával a természetes mézzel például nem lehetne homogén mézízű italt készíteni.

A szirupokat a gyártók 0,25 és 1 literes űrtartalom között többféle kiszerelésben készítik – a kisebbeket értelemszerűen otthoni használatra; bár eltarthatósági idejük általában 3 év, az ízek túl gyakran használva el is unhatóak.

– A szirupok magasabb minőséget képviselnek, mint a gyümölcsszörpök, termékskálájuk és felhasználási körük jóval szélesebb – fejti ki az olasz Orsadrink szirupok magyarországi értékesítéséért felelős Sütő Balázs. – Talán azért nem gyártanak még itthon ilyeneket a potenciális vállalkozások, mert a szörpöknél kiemelkedő fontosságú a minél kedvezőbb kiskereskedelmi ár, így a K+F-re fordítható keret szűkös. Tudok néhány hazai lelkes és elkötelezett gyártóról, akik magas minőségű, egyedi termékeket állítanak elő. Ám csak a hazai piacra gyártani szerintem jelenleg nem gazdaságos a kis volumen miatt, míg az exportpiacra való kilépés, és ezzel nagyobb volumen realizálása, a korlátozott erőforrások és az erős nemzetközi verseny miatt nagyon nehéz.

Sütő Balázs
sales manager
Orsadrink

– A különféle sziruptermékek közötti árkülönbségeket nemcsak a felhasznált alapanyagok (gyümölcs, cukor, a mesterséges vagy természetes ízesítők és színezékek) minősége okozza, de a csomagolás és a dizájn is jelentős szerepet játszik árukban – folytatja a szakember. – Árnövelő tényező az is, ha a szirup organikus vagy cukormentes – a mi szirupjaink és gyümölcspüréink például kivétel nélkül gluténmentesek. Cégünk tavaly óta mind üveg-, mind műanyag palackban forgalmaz szirupokat, utóbbiakat a könnyebb, biztonságosabb és ennek megfelelően olcsóbb kezelhetőségük és szállításuk miatt.

– Műanyag palackos termékeket olyan vendéglátóhelyeknek forgalmazunk– emeli ki Szabó Gábor –, amelyek koncepciója nem engedi meg az üvegpalackok használatát; elsősorban gyorséttermeknek. Nagy választékban forgalmazunk kisüveges szirupokat, már cukormenteseket is – ezek eritrittel készülnek, ilyeneket tudomásom szerint nálunk kizárólag a Monin kínál. Karácsonykor például sláger volt a cukormentes mézeskalács íz.

– Egy magyar, bár ma bármilyen ízzel színesítheti választékát, minden megkapható itthon is, ha a mixernek megvan rá az igénye – fejti ki az ügyvezető –, ugyanazokkal a szirupokkal dolgozhat, mint bármelyik nyugat-európai kollégája. Ugyanakkor utóbbiak egy-egy íz kreálásakor szirup helyett gyakrabban nyúlnak a likőrökhöz. Ezzel együtt sziruphasználatunkra sajnos rányomja bélyegét koktélkultúránk fejlettségi szintje – a legtöbb helyen ugyanazt a 8-10 kevert italt készítik a bárban, még olyan üzletekben is, ahol az igényesebb külföldi vendég vevő lenne a különlegességekre.

– A nagy nemzetközi márkák itthon is elérhetőek – teszi hozzá Sütő Balázs. – A kísérletező kedv tekintetében van inkább még eltérés, és nem a mi javunkra.

Alapvetően a koktélok és kávék más-más viszkozitású szirupokat igényelnek – hangsúlyozza az Orsadrink sales managere. – Koktéloknál az íz és szín hozzáadása az italhoz számít leginkább, míg a forró kávéban fontosabb, hogy a szirup jól oldódjon, megfelelő addicionális ízeket jelenítsen meg, és ne legyen túl édes tőle a kávé. A koktélszirupok minőségét nagymértékben befolyásolja a gyümölcskivonat minősége és mennyisége, míg a baristaszirupoknál a felhasznált aromák minősége a meghatározó. A jegesteák készítéséhez szánt szirupok a prémium termékek esetében valóditea-kivonattal, természetes aromák felhasználásával készülnek, illóolajokkal gazdagítva.

– Ma különlegességnek a fűszernövényes ízeket nevezném, a bazsalikomost és a citromfüvest – mondja Szabó Gábor. – Néhány éve keresettek már az „egészséges" koktélokhoz használt ízek: ibolya, levendula, kígyóuborka. Legújabb fejlesztéseink a wasabi, illetve a sajttorta ízű szirup. Úgy látom, nagyon trendi a süteményes „vonal" is, a tiramisu és a crème brulée, és sikert várok a ma talán még kissé extrémnek tűnő francia citromos pités és az almás-fahéjas íztől is. A kávészirupok között az örökzöldek a legsikeresebbek – vanília, karamell, mogyoró –, ezekből az ízekből különleges szószaink is vannak tejhabra rajzoláshoz. A koktélszirupokból azok fogynak a leginkább, amelyeket a nálunk leginkább ismert koktélokhoz használnak: grenadin, eper, ananász, kókusz, passion fruit, a limonádékba pedig az eper, alma, málna, görögdinnye – utóbbiaknál rendkívül egyszerű a „piackutatás": amelyik gyümölcsízek népszerűek a gyümölcsjoghurtok között, azok itt is kapósak lesznek. Kurrens kategóriát képviselnek az ismert alkoholfajták ízei, a rum-, a tequila- és a ginszirup, amelyek remek alapanyagai az alkoholmentes koktéloknak.

– Markáns trend a cukormentes szirupok térhódítása – véli Sütő Balázs. – Újabban ugyancsak előtérbe kerül a növényi kivonatok, fűszerek és illóolajok használata. Új trendként említeném még a korábban nem jellemző és szokatlan ízek megjelenését, mint például a sáfrány, szarvasgomba, tonik, vagy az egzotikus gyümölcsök, citrusok (guava, yuzu, bergamot) használatát. A szakemberek szerint a szirupok felhasználása cukrászati alapanyagként valóban nem olcsó, de macaronokba, fagylaltokba, egyes krémek, feltétek ízesítésére jól alkalmazhatók. //

Flavours and colours

Modern bars and cafés serve a large selection of drinks, in part thanks to concentrated syrups that can affect the taste and colour of drinks. According to Gábor Szabó, managing director of Panna Coctail Kft. – the distributor of Monin concentrated syrups in 160 flavours – 50-100ml of fruit syrup is needed for a glass of soft drink, but from concentrated syrups 2cl is enough for one glass. The company's concentrated syrups are made with cane sugar and they are easy to work with. Manufacturers market concentrated syrups in sizes between 0.25l and 1 litre, and usually the products can be used for 3 years before they expire.

Balázs Sütő, sales manager of the distributor of Italian-made Orsadrink concentrated syrups is of the opinion that these products represent higher quality than fruit syrups, plus they can be used in more ways. He thinks that concentrated syrups aren't manufactured in Hungary yet because the domestic market is too small. Product prices differ not only because of the quality of different ingredients used, but also because of products' packaging and design. For instance organic and sugar-free concentrated syrups cost more than ordinary products. All Orsadrink concentrated syrups and fruit purées are gluten-free; products are sold in glass and plastic bottles.

Mr Szabó informed us that they sell their products in plastic bottles to Horeca units with a concept that doesn't allow glass bottle use, e.g. fast food restaurants. The company also has a selection of sugar-free concentrated Monin syrups in its portfolio – these are made with a sweetener called eritrit. He revealed that in most Hungarian bars the same 8-10 concentrated syrups are used in making cocktails.

Mr Sütő revealed that the main international brands are now available in Hungary too. He explained that concentrated syrups with totally different viscosity need to be used for cocktails and coffees. The quality of cocktail syrups is very much influenced by the quality and quantity of the fruit extract used, while in the case of barista syrups it is the quality of flavourings that is decisive.

Mr Szabó told our magazine that special flavours include spices and herbs, for instance, basil or lemon balm, while the latest innovations are wasabi and cheesecake concentrated syrups; tiramisu and crème brulée syrups are very trendy. Mr Sütő added that sugar-free syrups have started to conquer the market. The two experts agreed that the use of concentrated syrups in confectionery isn't cheap, but they are perfect for making macarons, ice creams, various creams and toppings. //

A magyar alternatíva

Szirup és szörp különbségeiről, a hazai szörpgyártóknak a szegmensben adódó termékfejlesztési lehetőségeiről Hajnal Lászlót, az Ital Magyarország Kft. szakértőjét, az Ági szörpcsalád termékmenedzserét kérdeztük.

Hajnal László
termékmenedzser
Ital Magyarország

– A gyümölcsből készülő sűrítmények kontextusában a Magyar Élelmiszerkönyv nem tartalmaz a szirupok kategóriájára vonatkozó meghatározásokat, ezért többen, többféleképpen használják ezt a kifejezést. A Magyarországon előállított szörpgyártók termékei közül azt lehet gyümölcsszörpnek nevezni, ami min. 33 százalék gyümölcsöt tartalmaz, az alatt gyümölcs ízű szörpről beszélünk – amit egyébként sokan szirupoknak neveznek.

A szirupnak nevezett külföldi termékekben is általában szűrt sűrítményeket használnak, állaguk „tükrös". Jellemző, hogy hígíthatóságuk nagyobb, mint a magyar gyümölcsszörpöké. Áruk már csak azért is magasabb, mert szárazanyag-tartalmuk nagyobb, azaz amennyiben itthon hasonlóval próbálkoznak a gyártók, annak ára óhatatlanul magasabb lesz, mint a most a polcokon lévő gyümölcsszörpöké.

Az Ital Magyarország Kft. ugyancsak foglalkozik a horecába szánt termékek tesztelésével. A belátható időn belül piacra kerülő termékeinket nem biztos, hogy szirupnak fogjuk nevezni, de ezek mindenképpen az importtermékek alternatíváját jelenthetik majd. A termékfejlesztésben – amelyben természetesen figyelembe vesszük a profi mixerek véleményét is – a hangsúlyt nem annyira a kiszerelésre helyezzük, inkább a kényelmi szempontokat tartjuk döntőnek. Az ízeket illetően jelenleg a citrusos és a virágos ízek vannak figyelmünk előterében, de például diófélét is tesztelünk. //

A Hungarian alternative

László Hajnal, product manager of the Ági syrup line at Ital Magyarország Kft. talked to our magazine about fruit syrups and concentrated fruit syrups. He explained that the Hungarian Food Book doesn't define fruit syrup categories, so the term is used differently by different people. Hungarian manufacturers are allowed to call their product fruit syrup if its fruit content is minimum 33 percent, otherwise it must be called fruit-flavoured syrup – but this product type is also referred to as concentrated fruit syrup by many. Foreign-made concentrated fruit syrups are usually produced with filtered concentrates, and typically more water can be added to them. Ital Magyarország Kft. is testing similar products which would target the Horeca sector, but they probably won't be marketed under the syrup name. //

Baromfirekord Hongkongba

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeripariter-mék-piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy Magyarország baromfihúsexportja 18 százalékkal, 43 ezer tonnára csökkent 2017 első három hónapjában 2016 hasonló időszakához viszonyítva. A legtöbb baromfihúst Romániába (9,4 ezer tonna) és Ausztriába (5,7 ezer tonna) szállítottuk a vizsgált időszakban. Jelentősen, 222 százalékkal nőtt az export Hongkongba (2,2 ezer tonna), ide került a baromfihúsexport öt százaléka. Németországba 4,7 ezer tonna baromfihúst szállítottak az év első három hónapjában. Emellett jelentős piacaink Szlovákia (3,3 ezer tonna), Franciaország (1,6 ezer tonna) és az Egyesült Királyság (1,6 ezer tonna).

***

Magyarországon a Budapesti Értéktőzsde (BÉT) árupiaci szekciójában május végén és június elején sem érkezett vételi vagy eladási ajánlat a malmi és a takarmánybúzára, így a kereskedésük szünetelt. A fizikai piacon az étkezési búza átlagosan 47 ezer forint/tonna, a takarmánybúza 40-41 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli termelői áron forgott május második felében az AKI PÁIR adatai szerint.

***

A KSH adatai szerint a 2,8 százalék zsírtartalmú friss tej és a trappista sajt fogyasztói ára áfa nélkül egyaránt 9 százalékkal, a 1,5 százalék zsírtartalmú friss tejé 11 százalékkal nőtt ugyanebben az összehasonlításban. A 2,8 százalék zsírtartalmú friss tej áfa nélküli fogyasztói ára kisebb mértékben emelkedett, mint a feldolgozói értékesítési ára (+11 százalék), illetve mint a nyerstej termelői ára (+31 százalék), amihez a 2017 januárjától életbe lépő áfacsökkentés is hozzájárulhatott.

***

Az uniós sertéspiac szempontjából meghatározó vállalatok és vágóhidak többsége nem változtatott számottevően a sertések átvételi árán 2017 23. hetében az előző hetihez viszonyítva. A sertésárak átlagosan 20 százalékkal voltak magasabbak az előző év azonos hetének átlagárához képest. A németországi szerződéses ár és a Tönnies felvásárlási ára a megfigyelt héten egyaránt 1,81 euró/kilogramm hasított súly volt. A West Fleisch 1,79, a Vion 1,82, a Danish Crown és a Tican 1,56 euró/kilogramm hasított súly áron vásárolta a sertéseket a 23. héten. //

Poultry meat export to Hong Kong reaches record level

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that Hungary's poultry meat export dropped 18 percent to 43,000 tons in the first three months of 2017 if compared with the first three months of 2016. Our biggest export market was Romania with 9.4 thousand tons, but export growth was the biggest, 222 percent in trading with Hong Kong, where we sold 2.2 thousand tons of poultry meat.

According to data from the Central Statistical Office (KSH), the consumer price of 2.8-percent fat milk jumped 9 percent, just like that of Trappist cheese. 1.5-percent fat milk became 11 percent more expensive. On Week 23 of 2017 the price of pig was 20 percent higher in the European Union than in the same period of 2016. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2016. 22. hét	2017. 21. hét	2017. 22. hét	2017. 22. hét/ 2016. 22. hét [%]	2017. 22. hét/ 2017. 21. hét [%]
Magyarország	477	580	578	121,18	99,61
Belgium	404	501	500	123,76	99,79
Bulgária	430	593	640	148,91	107,98
Csehország	440	542	541	123,16	99,91
Dánia	428	504	503	117,58	99,88
Németország	478	570	569	119,05	99,86
Észtország	436	509	497	113,92	97,78
Görögország	479	555	552	115,11	99,34
Spanyolország	447	516	517	115,70	100,21
Franciaország	423	490	490	115,62	99,86
Horvátország	466	564	563	120,81	99,78
Írország	452	510	510	112,64	99,84
Olaszország	461	–	–	–	–
Ciprus	505	614	622	123,15	101,22
Lettország	485	581	572	117,86	98,49
Litvánia	459	560	558	121,50	99,60
Luxemburg	451	566	564	125,07	99,58
Málta	684	672	671	98,17	99,86
Hollandia	420	508	508	120,90	99,87
Ausztria	474	566	564	119,07	99,69
Lengyelország	461	550	550	119,35	100,11
Portugália	486	574	579	119,07	100,93
Románia	465	575	575	123,63	99,97
Szlovénia	490	560	567	115,76	101,25
Szlovákia	457	557	571	125,03	102,54
Finnország	456	474	479	104,98	101,04
Svédország	584	538	538	92,01	99,86
Egyesült Királyság	482	563	566	117,35	100,58
EU	457	541	542	118,39	100,05

Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: AKI PÁIR

A vártnál gyorsabb a növekedés

2017 első negyedévében a magyar GDP 4,1 százalékkal, a vártnál gyorsabban bővült. Ezért a GKI már a részletes adatok megismerése előtt felfelé módosította növekedési előrejelzését, s legalább 3,5 százalékos éves növekedésre számít. Az építőipar és az ipar eddig a korábban gondoltnál gyorsabban, a kereskedelem lassabban bővült. Ez utóbbi különösen a rendkívül gyors béremelkedés fényében meglepő.

Az első negyedévben a magyar növekedés sokkal gyorsabb volt az EU átlagánál, a régióban azonban nem volt kiugró. A magyarnál ugyan alacsonyabb volt a cseh, a bolgár és a szlovák dinamika, gyorsabb viszont a román, a lengyel, a litván és a lett növekedés. Magyarországon az első negyedévben kiemelkedő, 25 százalékos volt az építőipar fejlődése. Mivel ez a mélyponthoz képest következett be, az év során ennél szerényebb ütem várható. A járműipar bővülése kissé elmaradt a feldolgozóipar átlagától, a leggyorsabban a gép- és az elektronikai ipar fejlődött. A feldolgozóipar kivitele a tavalyi stagnálás közeli állapot után hét százalékra gyorsult, a belföldi értékesítés pedig a múlt évi visszaesés után közel három százalékkal emelkedett. A kiskereskedelmi forgalom viszont az első negyedévben a tavalyinál is lassabban, 3,4 százalékkal bővült. Ez akkor is nagyon alacsony, ha tudjuk, hogy idén a húsvét – s ezzel a húsvéti forgalom is – áprilisra esett. Eközben ugyanis a reálkeresetek nyolc százalékkal emelkedtek, s a foglalkoztatottak száma is 2,5 százalékkal bővült. Így valószínű, hogy a tényleges vásárlóerő a reálkereseteknél lényegesen lassabban bővült.

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Részben a nyugdíjak átmeneti reálérték-csökkenése miatt, de még inkább annak következtében, hogy a kikényszerített minimálbér-emelés ellensúlyozása érdekében főleg a kisebb cégeknél csökkent a „zsebbe fizetés". Az első negyedévben az átadott lakások száma ugyan csaknem másfélszeresére emelkedett, de ez csak 2000 lakást jelent. Budapesten azonban felére csökkent a lakásépítés, s ezzel is összefüggésben a vállalkozások által az országban épített lakások aránya 50 százalékról 40 százalékra csökkent. Ebben azonban változás várható, összességében a tavalyi 10 ezer után idén 15, jövőre 20 ezer lakás átadása várható az országban.

A 2014–2016-ban gyakorlatilag megszűnt infláció a tavalyi év utolsó hónapjaiban főleg az üzemanyagárak emelkedése következtében kezdett lendületet kapni, s februárban 2,9 százalékkal idei csúcsára ért. Az átlagos áremelkedés csökkenésében – áprilisban átlagosan már csak 2,2 százalékkal nőttek az árak – ugyancsak az üzemanyagárak alakulása játszott fontos szerepet. Az év egészében, további hullámzás mellett, 2,5 százalék körüli áremelkedés várható.

A munkanélküliségi ráta 2017. február–április átlagában 4,6 százalék volt, 1,3 százalékponttal alacsonyabb az egy évvel korábbinál. Ugyanakkor 0,2 százalékponttal magasabb a 2016 utolsó negyedévinél. Ez a téli hónapokban természetes, de tavaly nem volt ilyen megtorpanás. A „valódi" munkanélküliség továbbra is hét százalék körüli. //

A GKI prognózisa a 2017-es évre

	2014	2015	2016	2017 I–III. hó	2017 előrejelzés
	tény				
1. GDP (%)	104,0	103,1	102,0	4,1	103,5
2. Ipari termelés (%)	107,7	107,5	100,9	107,8	105,0
3. Beruházások (%)	119,3	103,8	80,0	–	108,0
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	113,4	103,0	81,2	124,7	115,0
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	105,2	105,8	104,5	103,4	106,0
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	104,0	107,0	102,9	112,6	108,0
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	104,7	104,6	101,5	114,6	110,0
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,3	8,6	9,9	2,5	8,5
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	6,1	8,7	6,1	–	7,5
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	308,7	309,9	311,5	309,7**	313,0
11. Államháztartási hiány* (milliárd forint)	825,7	1218,6	848,3	121,5**	1300,0
12. Bruttó átlagkereset indexe	103,0	104,2	106,1	11,0	109
13. Fogyasztói árindex	99,8	99,9	100,4	102,5**	102,5
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	99,3	100,9	101,8	102,2**	102,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	7,1	6,2	4,4	4,6***	4,3

* *Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
** *2017. I–IV. hó*
*** *2017. II–IV. hó*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Faster growth than expected

In the 1st quarter of 2017 the Hungarian GDP increased by 4.1 percent, faster than originally expected. Thanks to this GKI has modified its annual growth forecast to 3.5 percent. In the first quarter the building and construction sector expanded by a spectacular 25 percent. However, retail sales only grew by 3.4 percent, less than in the same period last year. Real wages elevated by 8 percent and the number of people employed augmented by 2.5 percent.

In the 2014-2016 there was practically no inflation, but by the end of last year inflation started to grow and in February 2017 a 2.9- percent rate was measured. For the year 2017 a 2.5-percent inflation level is predicted. In February-April 2017 the unemployment rate was 4.6 percent, 1.3 percentage points lower than a year before but 0.2 percentage point higher than in the last quarter of 2016. The level of 'real' unemployment remained to be around 7 percent. //

Átlag felett nőttek májusban az élelmiszerárak

2017. májusban a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 2,1%-kal magasabbak voltak, mint tavaly ilyenkor. Az elmúlt egy évben a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk, valamint a járműüzemanyagokat is tartalmazó egyéb cikkek drágultak.

12 hónap alatt, 2016. májushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 2,7%-kal emelkedett, ezen belül a sertéshúsé 14,8, a cukoré 12,0, a sajté 7,3, a párizsi, kolbászé 6,1, a kenyéré 4,5%-kal. A baromfihús ára 15,7%-kal csökkent. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk drágultak, átlagosan 3,9%-kal. Az egyéb cikkek ára (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) szintén átlag felett nőtt: 2,8%-kal, ezen belül a járműüzemanyagoké 4,7%-kal. A szolgáltatásokért átlagosan 1,5, a háztartási energiáért 0,7, a ruházkodási cikkekért 0,4%-kal kellett többet fizetni. A tartós fogyasztási cikkek 0,3%-kal kevesebbe kerültek.

2017. áprilishoz viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 1,0%-kal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 4,9, a liszté 2,7, a sertéshúsé 2,6, a száraztésztáé 2,2, a tojásé 1,8, az étolajé 1,6, a csokoládé, kakaóé 1,0%-kal. A fogyasztási főcsoportok közül a legnagyobb mértékben, 1,3%-kal a szeszes italok, dohányáruk drágultak. A ruházkodási cikkek ára 1,1, a tartós fogyasztási cikkeké 0,1%-kal nőtt. A háztartási energia ára nem változott. Az egyéb cikkek ára 1,1, ezen belül a járműüzemanyagoké 2,9%-kal csökkent. A szolgáltatásokért 0,3%-kal kevesebbet kellett fizetni.

2017. január–májusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,4%-kal nőttek. //

Above-average food price increase in May

According to data from the Central Statistical Office (KSH), in May 2017 consumer prices were 2.1 percent higher on average than a year before. In comparison with May 2016, food prices increased by 2.7 percent. Sugar prices soared by 12 percent and pork's price rose 14.8 percent. Cheese prices augmented by 7.3 percent and bread cost 4.5 percent more. Poultry became 15.7 percent cheaper. Motor fuels turned 4.7 percent more expensive. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 3.9 percent. Services were provided for 1.5 percent more. The price of household energy got 0.7 percent higher. Compared with April 2017, consumer prices elevated by 0.2 percent and food prices jumped 1 percent. //

Áprilisban 3,2%-kal nőtt a kiskereskedelem

Az előző év azonos időszakához képest 2017. áprilisban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 3,2, naptárhatástól megtisztítva – főként a húsvéthatás miatt – 1,7%-kal nőtt.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 0,6, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 4,5, az üzemanyag-kiskereskedelemben 1,1%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2017. január–áprilisban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 2,9%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit. //

Retail sales jumped 3.2 percent in April

In April 2017 like-for-like retail volume sales augmented by 3.2 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 1.7 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 0.6 percent and non-food sales grew by 4.5 percent, while motor fuel volume sales rose 1.1 percent. In January-April 2017 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 2.9 percent. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2016. április	104,0	111,9	103,5	107,1	105,3
május	105,2	107,8	108,2	106,4	107,5
június	104,7	110,0	103,7	106,4	106,4
július	101,7	106,7	103,2	104,0	102,9
augusztus	102,8	106,0	106,6	104,2	105,8
szeptember	104,0	105,2	107,7	105,1	105,1
október	101,6	104,4	101,2	102,6	102,6
november	102,3	107,4	103,9	104,5	104,5
december	103,2	103,0	104,7	103,4	102,8
2016. január–december	103,0	107,3	104,9	104,9	104,8
2017. január	103,4	103,6	106,6	103,7	104,8
február	100,0	103,3	100,7	100,9	100,8
március	103,6	107,6	102,3	105,3	103,3
április	100,6	104,5	101,1	101,7	103,2
2017. január–április	101,9	104,8	102,7	102,9	103,0

Forrás:KSH

Visszaállt a tejár

A KSH adatai szerint 2017 áprilisában a mezőgazdasági termelői árak 4,1%-kal haladták meg az előző év azonos időszakát, ami a növényi termékek árának 1,2%-os csökkenéséből, illetve az élő állatok és állati termékek árának 14,5%-os növekedéséből tevődik össze.

2017 áprilisában 2016 áprilisához képest a gabonafélék ára 2,2%-kal, zöldségféléké 1,8, a gyümölcsök ára pedig 8,4%-kal emelkedett. Utóbbi termékcsoportban megkezdődött az eper értékesítése, 36%-kal magasabb árszinten, mint tavaly ilyenkor. A burgonya ára 9,1%-kal csökkent.

Az élő állatok termelőiár-szintje 12, az állati termékeké 20%-kal emelkedett. A vágósertés ára 35%-kal nőtt. A vágóbaromfi ára 1,5%-kal emelkedett, ezen belül a vágótyúkfélék ára 1,4%-kal mérséklődött. A tej

ára 26%-kal emelkedett, és újra elérte a 2014 végén mért szintet.

Ha a 2017. január–áprilisa közötti periódust vetjük össze az előző év azonos időszakával, a mezőgazdasági termelői árak 0,7%-kal növekedtek. Ezen belül a növényi termékek ára 4,3%-kal csökkent, az élő állatok és állati termékeké 10%-kal emelkedett.

A zöldségfélék ára 4,5, a gyümölcsöké 2,3%-kal csökkent, az utóbbi termékcsoport árindexét az alma ára határozta meg, amely 4,0%-kal mérséklődött.

A vágósertés ára 25%-kal nőtt, kilogrammonként 422 forintra. 2016 legalacsonyabb felvásárlási árát, 308 forintot áprilisban mértük, amit 2016. szeptemberig gyors növekedés követett 415 forint/kilogrammos árig. A tej ára 2016 és 2017 első 4 hónapját összevetve 20%-kal emelkedett. //

Milk's price climbed back

In April 2017 agricultural production prices increased by 4.1 percent from the level of April 2016 – reported the Central Statistical Office (KSH). This rise was the result of the price of vegetable products decreasing by 1.2 percent and livestock/products of animal origin prices increasing by 14.5 percent from the base period level. Milk's price surged by 26 percent and reached the level that was measured at the end of 2014. //

Látványosan növekszik a tudatos vásárlás Magyarországon

Megbecsülték Magyarországon a tudatos vásárlás piacát. A 2014–2016-ra vonatkozó első Tudatos Vásárló Piaci Jelentés eredménye szerint 1014 milliárd forint volt a tudatos vásárlói döntések értéke. Ebből élelmiszerre 360 milliárd, lakásfenntartásra 237 milliárd, közlekedésre és szabadidőre 334 milliárd, pénzügyekre 84 milliárd forint jutott.

Ebben az időszakban közel 180 milliárdot költött a lakosság energiahatékony háztartási gépekre, majdnem 80 milliárdot tartott értékalapú bankban, 50 milliárd forintot költött biciklikre és 23 milliárd forintért vett napelemeket. Az ezekre a termékekre és szolgáltatásokra költött összegeknek mind valós társadalmi vagy környezeti hozzáadott értéke van.

„Kialakulóban van egy olyan réteg, amely a fogyasztásból fakadó problémákat és annak következményeit felismerve szívesen áldoz egy fenntarthatóbb világra, és csökkenteni kívánja az ökológiai lábnyomát" – összegez a Tudatos Vásárlók Egyesülete, a MagNet Bank és a GfK friss felmérése.

Három év alatt minden egyes háztartás átlagosan 245 ezer forintot költött fogyasztási cikkekre és szolgáltatásokra úgy, hogy azzal egy fenntarthatóbb, felelősebb világhoz járult hozzá. Ezen felül a bojkottok becsült értéke az elmúlt 12 hónapban 129 milliárd forint volt – a felnőtt lakosság 17%-a, több mint 1,2 millió ember bojkottált termékeket és szolgáltatásokat etikai, elvi okokból.

Az elmúlt három évben az élelmiszer-fogyasztás, lakásfenntartás, közlekedés és szabadidő területén a környezeti és etikai szempontból átgondolt döntések a legtöbb kiadási kategóriában jelentős növekedést mutattak. A méltányos kereskedelem (fairtrade) értéke 2014 és 2016 között közel hétszeresére, az elektromos autók piaca a háromszorosára, míg a bioélelmiszerek és a közösségi mezőgazdálkodás forgalma 50%-kal, az energiahatékony háztartási eszközök forgalma 40%-kal nőtt. //

Surge in the number of conscious shoppers in Hungary

According to the first Conscious Shopper Market Report (2014-2016), the value of conscious shopper decisions was HUF 1,014 billion. From this HUF 360 billion was spent on groceries, HUF 237 billion was home costs, HUF 334 billion was spent on transport and free time and HUF 84 billion was financial expenditures.

The conclusion of the survey, conducted by the Conscious Shoppers Association, MagNet Bank and GfK, is that there is a layer of society that is willing to pay for a more sustainable world, which wants to reduce its ecological footprint, too. For instance in the last 12 months the estimated value of boycotts was HUF 129 billion – 17 percent of the adult population, more than 1.2 million people boycotted products and services on principle. //

A saját márkákat a magas jövedelemmel rendelkezők vásárolják intenzíven

Jellemzően a fiatalabb háztartások keresik a saját márkákat

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

A tavalyi évben újabb egy százalékponttal 25 százalékra nőtt a kereskedelmi márkák részesedése a teljes FMCG-forgalomból – állapítja meg a GfK évente összeállított Kereskedelmi Márkák Analízise című jelentése. Míg a korábbi években a kereskedelmi láncok nevével fémjelzett márkák piacrésze stagnált, addig 2015-höz hasonlóan a 2016. évben is elsősorban a marketingtámogatottságot nélkülöző kisebb márkák, azaz a B márkák rovására tudták növelni részesedésüket.

Ami a termékkategóriákat illeti, évek óta kiemelkedő a kereskedelmi márkák részesedése a fagyasztott élelmiszerek, valamint az állateledelek forgalmából, míg a nedves tisztítókendők és a vatta kategóriában bírnak a legmagasabb részesedéssel. A márkázott termékekhez a magyar háztartások leginkább a testápolási és tisztítószer kategóriák esetén ragaszkodnak, a kereskedelmi márkák e termékkörök forgalmából tudták a legkisebb szeletet kihasítani.

A vásárlásokról elmondható, hogy 2016-ban minden háztartás vásárolt legalább egyszer kereskedelmi márkát, azonban az A és B márkához képest ritkábban – egy év alatt átlagosan 119 alkalommal – és vásárlásonként átlagosan 1119 Ft értékben.

A kereskedelmi márkák által öt legnagyobb és öt legkisebb arányban uralt kategória, 2016

Kategória	Saját márkák piacrésze (%)	Kategória	Gyártói márkák piacrésze (%)
Nedves tisztítókendő	73	dezodor	96
Vatta	72	fogkrém	96
Fagyaszott burgonya	68	hagyományos instant kávémix	99
Fagyasztott zöldség	63	hajszínező	100
Konzerv zöldség	62	áztatószer	100

Forrás: GfK Kereskedelmi Márkák Analízise

Intenzíven vásárlók

A sajátmárka-vásárlók csoportján belül elkülöníthető egy olyan réteg, amely az átlagnál intenzívebb keresletet mutat e márkák irányába. Az intenzív sajátmárka-vásárlók a magyar háztartások negyedét – pontosabban 24 százalékát – adják, és tőlük származik a saját márkákra fordított összes költés fele. Ezek a háztartások az összes élelmiszer- és vegyiáru-kiadásuk kétötödét saját márkákból fedezik szemben az alkalmi sajátmárka-vásárlókkal, ahol ez az arány mindössze egyötödnyire rúg. Ők azok a vásárlók, akik nagy arányban költenek a kereskedelmi márkák terén zászlóshajó szerepet vivő diszkont csatornában – a napi fogyasztási cikkekre fordított teljes költésük közel felét (45 százalékát) e csatorna üzleteiben hagyják a kasszáknál. Összehasonlításképpen: a csatorna súlya a teljes napi fogyasztási cikk piacon 30 százalék.

A saját márkákat intenzíven vásárlók jellemzően az észak-nyugati régióban élő, városi, gyermekes háztartások. Ezek azok a háztartások, amelyek az átlagnál nagyobb arányban vannak jelen, tehát felülreprezentáltak az intenzív sajátmárka-vásárlók csoportjában. Szemben a róluk mint vásárlókról korábban kialakult sztereotípiákkal, miszerint a saját márkákat a kevéssé tehetősek vásárolják, a saját márkákat intenzíven vásárló háztartások az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkeznek. Annak, hogy a saját márkák hazánkban magasabb státuszúak, oka lehet a tény, hogy az alacsony jövedelemmel rendelkező háztartásokra kevésbé jellemzőek a felhalmozó jellegű – így a saját márkáknak is jelentős szerepet juttató – nagybevásárlások, körükben a kisboltokban hagyott összegek aránya magasabb az átlagnál.

Túlreprezentált fiatalok

Az intenzív sajátmárka-vásárlók korösszetételét megvizsgálva látszik, hogy körükben felülreprezentált a 40–49 éves korosztály, míg a 60 évnél idősebb háztartások aránya alacsonynak bizonyul.

Az adatokat áttekintve pedig még egy figyelemre méltó következtetés: a sajátmárka-vásárlókhoz való tartozás már önmagában egy fiatalabb vásárlóközönséget jelez a teljes magyar népesség korcsoportos eloszlásával összevetve.

A diszkontláncokban növekszik a 40 év alatti háztartások vásárlóinak köre, illetve növekszik az általuk egy-egy vásárlás alkalmával elköltött összeg. Az idősebb háztartások körében pont az ellenkezője igaz: bár itt is nő a penetráció, viszont nem a kosárméret emelkedése, hanem a vásárlási alkalmak számának növekedése járul hozzá a csatorna növekedéséhez.

A fiatalok leginkább édességekért, snackekért, illetve a frissáru kategóriákban található termékekért térnek be egyre nagyobb arányban a diszkontüzletekbe. Másrészt az olyan kényelmi termékek, mint ételalapok, szószok és mélyhűtött ételek népszerűsége emelkedett – vélhetően az életmódjukból kifolyólag – jelentősen ebben a vásárlói szegmensben. //

Higher-income families are more intense private label buyers

According to the Private Labels Analysis report of GfK, the share of private label products in total FMCG sales grew by 1 percentage point to 25 percent last year, primarily to the detriment of so-called 'B' brands. Private label (PL) products are the most popular in the frozen food and pet food categories, and among wet wipes and cotton wool products. In 2016 every Hungarian household purchased a PL product at least once, on average 119 times a year, for HUF 1,119.

Within the group of PL product buyers there is a layer which shows a more intense demand for these products than the average. They represent 24 percent of Hungarian households and they are responsible for half of the total PL spending. It is also them who spend 45 percent of their FMCG budget in the discount supermarket channel (the channel's share in total FMCG spending is 30 percent). The typical intense PL buyer household has children and lives in a city in the North West of the country. Their income is higher than the average.

The 40-49 age group is overrepresented among intense private label buyers and the proportion of households with members older than 60 years is low. Among the customers of discount supermarkets we can see that there are more and more households with members below the age of 40. What is more, they also spend more per buying occasion than before. They tend to visit these stores to buy sweets, snacks and fresh product categories. //

A világ pénze

Óriási brit öngól

Szerzőnk
Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

A kormányzó brit Konzervatív Párt tagjainak csaknem 60 százaléka azt szeretné, ha Theresa May miniszterelnök távozna tisztségéből, miután a június 8-ai választáson a párt elveszítette abszolút parlamenti többségét. A választást a miniszterelnök-asszony saját maga találta ki és került ezáltal a bukás szélére. Jelenleg még nem látni pontosan, hogy ez hogyan fog hatni a Brexit-tárgyalásokra, de akár új népszavazás kiírása sem kizárható.

Emmanuel Macron végleges győzelmével jelentősen erősödött az európai kohézió, ami pozitív hír a régió szempontjából. Az eurózónában a májusi infláció kissé alacsonyabb lett az előző havi értékeknél (1,4%), így eltávolodott az EKB 2%-os céljától. Az inflációs várakozások mérséklődése a kötvényhozamokban is megmutatkozott, valamint csökkent a 2018 végére várt kamatemelés valószínűsége is.

Májusban az S&P500-as részvénypiaci index 1,4%-os emelkedést ért el dollárban számolva. Ezzel kissé lemaradó volt a főbb részvénypiaci indexekkel szemben. A FED június elején újabb kamatemelést jelentett be, melyet már korábban beárazott a piac. Az első negyedéves GDP-növekedés üteme 1,2% volt, ami alacsonyabb az előző negyedéves adatnál, azonban így is várakozások feletti. A vállalati eredmények jól alakultak az USA-ban, a legnagyobb tőzsdei cégek háromnegyede az elemzői várakozásoknál jobb számokat produkált a negyedév során.

Itthon a BUX Index májusban 4,8%-os felértékelődést mutatott, amivel a régió legjobban teljesítő piaca volt. A legjobb teljesítményt az OTP érte el 5,8%-os emelkedéssel, a MOL 3%-kal emelkedett, a Richter 0,75%-os teljesítményt mutatott, míg a Magyar Telekom 5%-kal értékelődött le a hónap során.

A devizapiacokon a forint erősödését láthattuk májusban, melynek megfelelően az euróval szembeni keresztárfolyam 1,2%-kal, míg a dollárral szemben 3,6%-kal került lejjebb.

A 2017-es évre vonatkozó előrejelzéseink továbbra is változatlanok. A politikai bizonytalanság még jelen van, a hamarosan kezdődő Brexit-tárgyalásokkal, és a németországi választások megkezdésével folytatódik. A befektetők továbbra is várják, hogy az Egyesült Államok gazdasága és külpolitikája hogyan változik Trump elnöklése alatt. A kockázatok ellenére az alapvető forgatókönyv az, hogy a globális növekedés és az infláció 2017-ben emelkedik, és a részvény- és árupiacok, mint például az alapfémek, felülmúlják az államkötvények hozamát. //

Britain scores an own goal

In the United Kingdom almost 60 percent of the members of the ruling Conservative Party want PM Theresa May to resign, after the party lost the majority of their seats in the parliament at the general elections. At the moment it can't be told how the election result will affect the BREXIT talks, but it could happen that a new referendum will be held. In the euro zone the inflation rate was a bit lower in May than in the previous month (1.4 percent) and moved away a little from the ECB's 2-percent target. Early June the FED announced its plans to raise the base rate. In Q1 2017 the GDP growth was 1.2 percent in the USA – lower than in the previous quarter but higher than expected. In Hungary the BUX index was up 4.8 percent. The forint has strengthened by 1.2 percent against the euro and by 3.6 percent against the dollar. As for the world market, despite the risks present, global economic growth and growing inflation are forecasted for 2017. //

A francia kapcsolat

Szerzőnk
Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Tavaly, amikor a teljes magyar agrárexport 1,6%-os növekedést mutatott, a francia piaci magyar agrár- és élelmiszeripari export 10,5%-kal bővült. Kevés ehhez fogható növekedést mutató felvevőpiacunk volt 2016-ban az EU-n belül. A francia a 7. legjelentősebb agrárkülpiacunk a külkereskedelmi ranglistán, ami azt bizonyítja, hogy a hasonló termékpalettával, de a lényegesen nagyobb kibocsátással külpiacra lépő francia élelmiszer-gazdaságban megtaláltuk a számunkra is előnyös piaci réseket.

Előrebocsátandó persze, hogy Franciaország amúgy nem szűkölködik agrár- és élelmiszeripari termékekben, sőt mint az EU legjelentősebb agrárpotenciálú tagállama a kivitel tekintetében az elsők között jegyzett ország Európában. Agrártermék-kivitele mind az Unió belpiacán, mind az Unión kívüli piacokon kiemelkedő jelentőséggel bír.

Franciaország erős mezőgazdasággal, szövetkezésre hajlandó, öntudatos, érdekeiért szervezetten kiálló gazdálkodói réteggel és erős érdekvédelmi gazdaszervezetekkel rendelkezik. Az eredményesség fokmérőjeként említhető, hogy egy hektár mezőgazdasági területről a francia gazdák mintegy 40%-kal nagyobb termelési értéket hoznak le, mint a magyar termelők. Talán éppen a szervezettség állapotával, az érdekérvényesítésben megmutatkozó jövedelempozícióbeli előnnyel és gépesítettség magas szintjével magyarázható, hogy a mintegy 30 milliós munkavállalói rétegnek mindössze 1,7%-a talál munkát, megélhetést a francia mezőgazdaságban, szemben a mi 3,5%-os részarányunkkal. A GDP összetételét nézve is úgymond gyengébb a mezőgazdaság pozíciója Franciaországban, hiszen a GDP-nek mindössze 2,4%-át adja az agrárium. (Nálunk 4,9%-át.)

Csigától a nyúlig

A francia mezőgazdaság termékszerkezete sok hasonló-

Francia piaci termékexportunk legjelentősebb termékcsoportjai

	Export, 2015 (ezer euró)	Export, 2016 (ezer euró)	Változás (%)
Élő állat	2 172	2 793	128,6
Hús- és vágási melléktermékek	42 456	51 875	122,2
Tejtermékek	8 681	15 467	178,2
Zöldségfélék	5 664	7 373	130,2
Gabona	28 676	27 266	95,1
Olajos mag	8 481	13 742	162,0
Sütemények	8 151	9 781	120,0
Tartósított zöldség-gyümölcs	34 836	38 709	111,1
Kész élelmiszerek	32 649	34 534	105,8
Állateledel	42 158	39 731	94,2
Összesen	251 270	277 647	110,5

Forrás: KSH

Francia piaci exportunk és importunk utóbbi évekbeli alakulása

	Export (ezer euró)	Import (ezer euró)	Egyenleg (ezer euró)
2010	181 708	141 297	40 411
2011	184 436	182 160	2 276
2012	181 848	192 717	–10 869
2013	223 458	193 482	29 976
2014	243 753	212 495	31 258
2015	251 270	249 413	1 857
2016	277 647	223 015	54 632

Forrás: KSH

ságot mutat a magyaréval. Gabonában, marhahúsban, szőlőborban, burgonyában, tejtermékekben, halban jelentős többletekkel rendelkezik Franciaország. A magyar kínálat, ha marhahúsban nem is, de gabonában, főleg kukoricában, sertés és baromfihúsban, olajnövényekben és étolajban csakúgy többletes, mint a francia.

Az export-import tételek ütköztetéséből derül ki, hogy mely területeken van úgymond versenyelőnyünk a francia termékekkel való összevetésben.

A főbb exporttermék-csoportokon belül keresendők a francia piaci keresletet fémjelző specialitások. Az élőállat-exportunkon belül ugyanis a francia piac elsősorban az élő juh és az éti csiga iránt mutat érdeklődést. Előbbiből 2016-ban mintegy 340 tonnás, az utóbbiból mintegy 780 tonnás exportot bonyolítottunk.

A hús- és vágási melléktermékek csoportján belül 10 millió euró nagyságrendben vásároltak a franciák baromfihúst, kiváltképp a darabolt friss és fagyasztott csirkehús iránt volt növekvő kereslet. Ezenkívül 3,5 millió euró értékben pulykahúst, liba- és kacsamájat, valamint nyúlhúst importáltak tőlünk. A nyúlhús iránti kereslet élénkülésére utal, hogy az előző évi 19 ezer eurós exportunk tavaly majd egy millió euróra, mennyiségben pedig 221 tonnára nőtt. Százalékot nem érdemes ilyenkor feltüntetni.

Magyar gabonával javítanak

A gabonaexportunk is érdekesen alakult, hiszen búzából a 2005. évi 2 millió eurós (5800 tonnás) kivitelünk három és félszeresére bővült, túllépve a 6,5 millió eurót, mennyiségben pedig a 40 ezer tonnát. A francia piaci búzaexportunk mögött általában a már említett, minőségbeli differencia húzódik meg. Nevezetesen az óceáni éghajlat mellett termesztett francia gabona ugyanis köztudottan „liha", alacsony sikértartalmú, gyenge sütőipari értékű, szemben a kontinentális éghajlaton termesztett búzánkkal, így a sütőipari érték javítása végett vásárolnak a franciák, többek között tőlünk is búzát.

Szárított hüvelyesekből 4,5 millió eurós, napraforgómagból 4 milliós, napraforgó-olajból pedig 5 millió eurós exportunk volt. Igen jelentős (közel 19 millió eurós) a kukoricavetőmag-exportunk is, ami a magyar kukoricahibridek külpiaci elfogadottságának tanúbizonysága.

Kiemelkedően nagy exportot bonyolítottunk zöldségkonzervekből is. A közel 29 millió eurós (34 ezer tonnás) exportunk zömét, 23 millió euró értékben (27 ezer tonna nagyságrendben) a jórészt francia érdekeltségű, hazai telephelyű feldolgozóüzemekben készült csemegekukorica-konzerv tette ki.

Gyümölcsléexportunk 65%-os bővülés mellett 8 millió euró fölé emelkedett, és az élelmiszer-készítmények exportárbevétele is megközelítette a 12 millió eurót. A húsexporthoz és a zöldségkonzervekhez fogható nagyságrendet képvisel az állateledel-kivitel is. A zömmel kutya- és macskatápot képező termékkör kiviteléből közel 32 millió eurós árbevételünk származott.

A pohár a franciák felé billen

A francia piaci importunkban a két legjelentősebb tételt, egyenként 30 millió eurós nagyságrendben a gabona és az olajosmag képezte 2016-ban. Közel hasonló értékben importáltunk élelmiszeripari melléktermékeket, de 20 millió euró közeli nagyságrendet képezett a tartósított zöldségek és a különböző ehető készítmények csoportja is. A gabonaalapú termékek, ezen belül kiemelten a cukrászati termékek importja is dinamikusan, mintegy 20%-kal bővült, és megközelítette az 1,8 millió euró nagyságrendet, mennyiségben pedig a 800 tonnát.

Italok tekintetében is erőteljesebb a francia kínálat, mint a magyar. Míg az importunk 5,5-ről 5,8 millió euróra nőtt, addig a kivitelünk 3 millió euróról 2,8 millió euróra csökkent.

Csúcson a mérlegtöbblet

Francia piaci agrár-külkereskedelmünk az elmúlt hét évben a fő számok tekintetében jól alakult.

A 2012-es évjáratot leszámítva exportunk rendre meghaladta a Franciaországból érkező import összegét. A külkereskedelmi mérlegtöbblet éppen a múlt évben érte el a legújabb kori csúcspontot, a kiviteli mérlegtöbbletünk megközelítette az 55 millió eurót.

Exportunkon belül a francia piac 2016-ban 3,5%-nyi részesedéssel bírt, ugyanakkor élelmiszerimportunkban 4,3%-ot képviselt.

Az első hét legjelentősebb exportpiacunkkal való összevetésben a lengyel és a francia piaci agrárexportunk fejlődött 2016-ban a legdinamikusabban akkor, amikor a 8037 millió eurós teljes agrárexport alig 1,6%-kal bővült és a két legjelentősebb agrár- és élelmiszer-külpiacunk közül a német stagnálás közeli állapotot, a román pedig közel 5%-os visszaesést mutatott.

Felzárkózóban

A francia piaci exportunk értékét emeli, hogy a francia mezőgazdaság lényegesen versenyképesebb, mint a magyar. A bruttó termelési értéket nézve, míg a francia gazdák 2014-ben 2281,2 eurót hoztak le egy hektárról, addig a magyar kibocsátás ennek alig 62,5%-ára rúgott. (1425,3 euró/ha volt.) Az EU átlagával való összehasonlításban a technikai színvonalbeli különbségre utal, hogy az értékcsökkenési leírás tekintetében az EU-átlagnak csak a 45%-át súroljuk.

Ennek ellenére van némi pozitív elmozdulás az időskálán. A nettó hozzá adott érték tekintetében ugyanis, míg 2009-ben a magyar érték 346 euró/hektárt mutatott, azaz az uniós átlag alig 46%-át tette ki, addig 2013-ban a magyar 640,8 euró/hektárral szemben az uniós mutató „csak" 850,6 euró/ha-t taksált, ami 75%-os magyar aránnyal egyenértékű.

A felzárkózás folyamata tehát, ha lassú ütemben is, de zajlik. //

The French connection

Last year, when Hungary's agri-food export performance improved by 1.6 percent, the country exported 10.5 percent more to France – this was one of the biggest market growths for us in the European Union in 2016. France is Hungary's 7th biggest agri-food market. It must also be noted that France itself is one of the EU countries with the biggest agricultural potentials.France's agri-food sector is strong: farmers are willing to cooperate and they lobby for their interests strongly. On one hectare of land French farmers produce 40 percent bigger value than Hungarian farmers. Perhaps it is because of this high level of productivity that only 1.7 percent of France's 30 million active workers live off agriculture – the same proportion is 3.5 percent in Hungary. French agriculture's

contribution to the nation's GDP is only 2.4 percent (it is 4.9 percent in Hungary).
France produces cereal crops, beef, wine, potatoes and dairy products in abundance, while Hungary has cereal crops (especially corn), pork and poultry meat, oilseeds and cooking oil to offer to France. In 2016 we sold 340 tons of live sheep and 780 tons of snails to France. The French purchased more than EUR 10 million worth of poultry meat from us, mainly sliced and frozen poultry. Demand increased for rabbit meat from Hungary: in 2015 we sold EUR 19,000 worth of rabbit meat in France, but by 2016 this value grew to almost EUR 1 million (and 221 tons in volume).
Back in 2005 Hungarian wheat export to France represented a value of EUR 2 million (5,800 tons). Last year our French wheat export exceeded EUR 6.5 million in value (40,000 tons in volume). We exported sunflower seeds for EUR 4 million and sunflower seed oil for EUR 5 million. Hungary's corn seed export to France was a hefty EUR 19 million. Hungary's canned vegetable export to France was worth nearly EUR 29 million (34,000 tons). Our fruit juice export got 65 percent bigger and went above the EUR 8-million threshold.
In 2016 the two biggest items in our French import were cereal crops and oilseeds – each represented a value of EUR 30 million. We bought food industry by-products for just this much, and preserved vegetables and various edible products for about EUR 20 million. Hungary's confectionery product import surged by 20 percent and neared EUR 1.8 million in value and 800 tons in volume. We imported drinks for EUR 5.8 million and exported them for EUR 2.8 million.
In 2016 our surplus was almost EUR 55 million in trading with France. France's share was 3.5 percent in our export, while French food products had a 4.3-percent share in our import. What makes the value of our French export even greater is the fact that French agriculture is much more competitive than Hungarian agriculture: in 2014 French farmers produced a value of EUR 2,281.2 on one hectare of land, while the same value was only EUR 1,425.3 per hectare in Hungary. //

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA

A „szomszédok" kiskereskedelmi teljesítménye

A Nielsen negyedévente közzéteszi az európai országok kiskereskedelmi forgalmának mutatóit, amely az élelmiszer- és vegyiáru-piacban bekövetkező változásokat regisztrálja. A Nielsen Growth Reportere az európai kontinens átlagát tekintve 2016-ban enyhe, de gyorsuló növekedést mutatott; az utolsó negyedévben 1,8%-os növekedéssel. 2017 első negyedéve azonban stagnált, mindössze 0,2%-kal nőttek értékben átlagosan az európai piacok.

A növekedés motorja – hasonlóan a korábbi negyedévekhez – továbbra is Közép-Kelet-Európa. A következőkben Szlovákia, Csehország és Ausztria FMCG-piacán zajló, 2017 első negyedévében bekövetkezett jelenségeket járjuk körbe.

Csehország

Csehországban szintén bővül a kiskereskedelem forgalma, különösen a kontinens átlagához viszonyítva: értékben 2,3 százalékkal nőttek az eladások 2017 első negyedéve során az előző év azonos időszakához képest. Az első negyedévben enyhén negatív tartományban mozgott a mennyiségi eladás: a 2016 utolsó negyedévi 3,1%-os emelkedést követően 0,9 százalékot csökkent. Az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacán átlagosan 3,2 százalékos volt az árszínvonal-növekedés hatása negyedéves összehasonlításban.

Ausztria

Az egyik közvetlen szomszédunknál értékben 2,8 százalékkal nőtt a kiskereskedelem forgalma 2017 első negyedéve során az előző év azonos időszakához képest. Mind a mennyiség, mind egységár tekintetében pozitív irányú az elmozdulás: 1,7 és 1,1 százalékos.
Az összértékesítés felgyorsulásához jelentősen hozzájárul az organikus és prémium termékek iránti megnövekedett kereslet a különféle kategóriákban. Egy másik fontos befolyásoló tényező a Zielpunkt 2015 év végi csődje: a vállalat egykor bezárt egységeinek mintegy felét 2016 őszén más piaci szereplők újra megnyitották, ami szintén hozzájárult az idei első negyedév nominális értékbeli emelkedéséhez.
A fogyasztók továbbra is pozitív kilátásokkal rendelkeznek, ami mögött az optimista munkahelyi kilátások és a tavalyi osztrák adóreform kedvező hatása áll.

Szlovákia

A közvetlen nyugati szomszédok közül legkimagaslóbban Szlovákia teljesített: 2017 első negyedévében 3,9 százalékkal bővült a kiskereskedelem forgalma. A szlovák FMCG-piac az elmúlt három évben nominális értéket tekintve sohasem mozdult negatív tartományba.
Az idei év első negyedévében a mennyiségi eladás az európai átlagot messze meghaladó mértékben, 2,5 százalékkal nőtt, míg az átlagos egységárszínvonalban bekövetkezett változás 1,4 százalékos volt.

Szerzőnk

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Viszonyításul: Európában átlagosan 0,7 százalékos mennyiségi csökkenés következett be a kiskereskedelemben, míg az átlagos egységárak 0,9 százalékkal emelkedtek.
A többi környező országot tekintve Szlovénia kiskereskedelmi piaca 3,9 százalékkal csökkent, ezzel szemben Bulgária és Horvátország növekedett (2,5 és 1,1 százalékkal), míg Románia 9,0 százalékkal húzott el. //

A régió országainak kiskereskedelmi teljesítménye százalékban, 2017 első negyedévében

	Ausztria	Bulgária	Csehország	Horvátország	Magyarország	Románia	Szlovákia	Szlovénia	Európai átlag
Nominális növekedés	2,8	2,5	2,3	1,1	3,4	9,0	3,9	–3,9	0,2
Mennyiségi változás	1,7	1,1	–0,9	0,9	–1,0	8,9	2,5	–4,2	–0,7
Egységár-változás	1,1	1,4	3,2	0,2	4,4	0,1	1,4	0,3	0,9

Forrás: Nielsen, Growth Reporter, 2017Q1

FMCG retail sales at our 'neighbours'

Czech Republic
Retail sales expanded faster than the European average: in Q1 2017 like-for-like FMCG value sales increased by 2.3 percent on average. In Q4 2016 volume sales rose 3.1 percent but in Q1 2017 they dropped 0.9 percent. On average prices increased by 3.2 percent in the market of groceries, household chemicals and cosmetics.

Austria
In Q1 2017 like-for-like FMCG value sales augmented by 2.8 percent; volume sales grew by 1.7 percent. Prices increased by 1.1 percent. Consumer demand got bigger for organic and premium products. Zielpunkt went bankrupt at the end of 2015 and half of the retailer's shops were taken over and reopened in the autumn of 2016 by other market players – this move also contributed to the nominal sales growth in Q1 2017.

Slovakia
In Q1 2017 FMCG sales expanded by 3.9 percent, while volume sales grew way above the European average at 2.5 percent. Prices elevated by 1.4 percent. Just for comparison, in Europe volume sales decreased by 0.7 percent and prices became 0.9 percent higher. //

Vonzó a magyar piac a francia vállalatok számára

A Magyarországi Francia Nagykövetség Kereskedelmi Kirendeltségének – a Business France irodának – a két legfontosabb küldetése: támogatni a francia vállalatok kereskedelmi tevékenységének fejlődését Magyarországon és ösztönözni a magyar befektetéseket Franciaország irányába.

Az 5 főből álló iroda személyre szabott szolgáltatásokat kínál, emellett rendezvényeket szervez, melyek célja elősegíteni a francia exportőrök és a magyar partnerek találkozását, valamint üzleti kapcsolatok kialakítását.– A francia cégek külgazdasági tevékenységét piacfelmérések elkészítésével, magyarországi kollektív rendezvények megszervezésével, továbbá a francia és magyar cégek kapcsolatba hozásával segítjük – tájékoztat Arnaud Zerkovitz, a Magyarországi Francia Nagykövetség Kereskedelmi Kirendeltségének igazgatója, kereskedelmi tanácsosa.

© BSM INTERNATIONAL COMMUNICATION / G. CRAMPES

Arnaud Zerkovitz
igazgató
Magyarországi Francia Nagykövetség Kereskedelmi Kirendeltség

A francia nagykövetség importtámogatása több évtizedre nyúlik vissza Magyarországon, míg az eme tevékenységre specializált Business France (korábbi Ubifrance) csak 2009-ben nyitotta meg budapesti irodáját.

– Magyarországi kirendeltségünk évente nagyjából 50 cég tevékenységét támogatja, segítve a magyar és francia cégek közötti kapcsolattartást. A honvédelmi szektoron kívül minden szektorban segítséget tudunk nyújtani a cégeknek. Csapatunk tagjai különböző szakterületekre specializálódtak (mint például az iparra, a mezőgazdaságra, a fogyasztási cikkekre, az egészségügyre, a modern technológiákra és szolgáltatásokra stb.), és számos területen nyújtanak szaktanácsadást francia, illetve magyar érdekeltségű cégeknek – fejti ki Arnaud Zerkovitz.

A kereskedelmi tanácsos úgy véli, a magyar fogyasztók minőségi termékekként tekintenek a francia importárura, különösképpen az agrár-élelmiszerek, a borok, illetve szeszes italok vagy gourmet termékek területén. Továbbá, a magyar fogyasztók nagyra értékelik a francia luxuscikkeket és a francia ipari szakértelmet (know-how) az autóiparban, a gyógyszeriparban és a közlekedési ágazatban.

A magyar piac nagyon vonzó a francia vállalatok számára. A magyar egy Franciaországhoz közeli és növekvő piac az Európai Unió szívében, mely egyben rendkívül nyitott a kulináris kultúrára és újdonságokra. Megfigyelhető, hogy a magyar piac egyre inkább érdeklődik a gourmet termékek, külföldi borok és kenyérfélék iránt. A borok esetében a magyarok továbbra is többnyire helyi borokat fogyasztanak (95%), de egyre szívesebben próbálnak ki külföldi neműket is, így a nemzetközi viszonylatban is jó ár-érték aránynak örvendő francia borok is egyre gyakrabban kerülnek asztalra a magyar háztartásokban. Egyéb meghódításra érdemes piac lehet még az édesség- és csokoládépiac, keksz- és aprósüteménypiac, valamint a prémium gyümölcslépiac.

– Mindenképpen a legnépszerűbb francia termékek közé sorolhatók a sajtok, borok, tejtermékek, csokoládék és prémium gyümölcslevek. A legismertebb márkák közé tartoznak a Danone tejtermékek, a Bonne Maman lekvárok, a Président sajtok, Bonduelle konzervek és gyorsfagyasztott termékek. Azonban olyan francia termékek is rendkívül elterjedtek, melyeket a fogyasztók nem feltétlen francia termékeknek gondolnának, mint például a Panzani tészta. Reméljük, hogy az elkövetkezendő években még több minőségi francia termék válik majd a magyarok kedvencévé – mondja Arnaud Zerkovitz.

A fogyasztók számos francia terméket találnak a francia tulajdonú Auchan hipermarketekben és olyan gourmet szaküzletekben, mint a Culinaris vagy a Le gourmet de Bordeaux.

A Business France iroda szakemberei szerint a magyar vásárlóerő növekedésével arányosan a gourmet termékek iránti érdeklődés is növekedhet, továbbá, az új fogyasztási tendenciák több bio- és gluténmentes francia terméket és céget vonzhatnak a magyar piacra a közeljövőben. //

A Business France iroda csapata

French companies are attracted by the Hungarian market

There are two important missions of the Business France office of the Embassy of France in Budapest: supporting the development of the commercial activity of French companies in Hungary and promoting Hungarian investment in France. The office's 5-member team offers personalised services and organises events that bring French exporters and Hungarian partners together. Arnaud Zerkovitz, commercial counsellor and director of Business France told our magazine that the office was set up in 2009. They support the work of about 50 companies a year, assisting Hungarian and French businesses in staying touch with each other.

Mr Zerkovitz is of the opinion that Hungarian consumers think of imported French products as high-quality goods, especially in the categories of agri-food products, wines and alcoholic drinks, and gourmet products. Hungarian consumers also appreciate French luxury goods and know-how in the automotive and pharmaceutical industries. The Hungarian market is very attractive to French businesses: it is close to France, it is growing and it is open to culinary and cultural novelties. The most popular French products in Hungary are cheese, wine, dairy products, chocolate and premium fruit juice. Among the best-known brands we find Danone dairy products, Bonne Maman marmalade, Président cheese and Bonduelle canned products. There are many French products available in Auchan hypermarkets and gourmet shops such as Culinaris or Le gourmet de Bordeaux. //

Franciaország, a gasztronómia fellegvára

A franciák étkezése általánosságban kalóriaszegényebb, mint a hagyományos magyar konyha, ételei vajjal vagy növényi zsiradékkal készülnek, ezáltal könnyen emészthetőek. Fűszereket mértékkel használnak, akkor is főként friss állapotban. Kedvenc fűszereik a kakukkfű, a tárkony, a bazsalikom, a petrezselyemzöld és a turbolya, de a babérlevelet, a szerecsendiót, a fahéjat és a borsot is az alapfűszerek között tartják számon.

Szerte a világban közismert a franciák különleges ízlésvilága, ételek iránti vonzódása. A francia gasztronómia évszázadokkal ezelőtt alakult ki és vált Európa egyik közkedvelt konyhájává.

A francia konyha adta a világ hideg és meleg alapmártásainak nagy részét. A francia alapmártásoknak három fő csoportja van: a világos, a felvert és a barna- vagy spanyolmártás. E három fő csoporton belül találjuk a tej-, a bársonyos, a hollandi és a béarni mártást, valamint a spanyol és barna vadmártást. A hidegmártások nagy csoportjába tartoznak a majonézalapú mártások és egyéb hideg mártások.

A francia konyha fontos tulajdonsága a változatosság. A reggeli általában könnyű tejeskávéból vagy kakaóból és valamilyen péksüteményből, főleg croissant-ból áll, és elmaradhatatlan a vaj, a dzsem és a méz. Az ebéd választékos, több fogásos. A franciák igen sokféle levest készítenek, zöldségleveseket, krém- és gyümölcsleveseket, húsleveseket, de talán a leghíresebbek a francia hagymaleves, a kagyló- és a homárleves.

A levesek után kerülnek az asztalra az előételek, amelyek főként friss zöldségekből és halakból készülnek. Ezt követően tálalják a főételeket, amelyek húsból és különféle köretekből állnak. Igen kedvelt a borjúból és marhából készült sült hús, krumplival vagy salátával. Sertéshús ritkán szerepel az étlapon, ezzel szemben igencsak kedveltek a házi és vadszárnyasból, vadhúsból készített finomságok, illetve a hal, csiga, kagyló, valamint az osztriga különféle mártások kíséretében. A desszertet megelőzik a sajtok, amelyek nélkül nem múlhat el egyetlen étkezés sem. A francia ementáli, edámi, trappista, rokfort, brie és camember sajtok Európa-szerte közkedveltek.

A desszertek többnyire könnyű gyümölcsös sütemények és felfújtak. Talán kijelenthetjük, hogy az egyik legismertebb francia édesség a karamellás puding (crème brulée), de a gall desszertek világában kevésbé járatosak is könnyűszerrel tudnak említeni legalább egy helyi születésű süteményt, a manapság nagyon népszerű macaront. Az apró, színes, mutatós, falatnyi finomság elkészítéséhez jelentős ügyesség kell, számos írott és íratlan szabály betartását követően kaphatjuk meg a kellően roppanós, minőségi krémmel töltött puszedlit. A macaron mellett az éclair fánk is megjelent a leghíresebb francia sütik porondján, az égetett tésztából készített hosszúkás süteményt számos módon elkészíthetik, a máz és a töltelék variációinak csak a cukrász fantáziája szab határt. Az elegáns és mutatós francia desszertek közé tartozik a millefeuille, amely meghatározó süteménye a francia kínálatnak. A krémesünkre emlékeztető desszertet számos töltelékkel

elkészíthetjük, a lényeg, hogy legalább 4-5 ropogós tésztalap pihenjen a krémrétegek között.

Mint számos más kultúrában, a franciáknál is a legjelentősebb szerepe a vacsorának van, amely könnyű, de szintén több fogásból áll. A vacsora nem csupán az élvezetekről szól, szerepe elhanyagolhatatlan a család szempontjából, hisz a közös vacsora a nagy beszélgetések színtere. Gyakori, hogy a vacsorát is előétellel kezdik, utána frissen sült húsétel vagy hideg húsok, majd sajtfélék, gyümölcs, esetleg édesség zárja a sort.

Az ital alkalmazkodik a fogásokhoz. Franciaország a jó bor hazája, kedvelik az almabort, a fehér- és vörösbort, valamint a rosébort, amelyek mind-mind az ország különböző vidékeiről származnak. Franciaországban igen kedveltek az ánizsalapú likőrök, melyeket étkezés előtt fogyasztanak. Étkezés után a legjellemzőbb a borpárlatok vagy más gyümölcspárlatok fogyasztása, mint például a Cognac, az Armagnac vagy a Calvados. Népszerűek a „Kir" elnevezésű pezsgőalapú italok is, amelyek gyümölcslikőr hozzáadásával készülnek, pezsgős pohárban felszolgálva. A legismertebb a Kir Royal, amely feketeribizli-likőr hozzáadásával édeskésebb ízvilágot nyer. //

France, a culinary stronghold

French cuisine is characterised by lighter, lower-calorie dishes than traditional Hungarian cuisine. All over the world the French are famous for their sophisticated culinary culture and their attraction to special dishes. French gastronomy developed centuries ago and became one of the most popular cuisines in Europe. It is very diverse: the breakfast usually consists of a cup of coffee with milk and some kind of roll, usually croissant, which they eat with butter, marmalade or honey.

For lunch they have several courses – the French make many types of soup, so the lunch starts with soup, followed by some kind of main dish that is often roast meat with sides. They love veal and beef, fried potatoes and salad. The French rarely eat pork but often have poultry, fish and fruits of the sea. Before the dessert there is always a cheese plate with the most famous French and international cheese varieties. Desserts are rather light and generally contain some kind of fruit. Perhaps one of the best-known French desserts is crème brulée, but macaron is also very popular these days, just like the famous éclair – pastry filled with custard or whipped cream.

The typical French dinner is light and several courses are served. France is the home of excellent wines, but the French also like cider, anise-flavoured spirits and brandies such as Cognac, Armagnac or the wonderful Calvados. Kir – a cocktail made with wine and crème de cassis – is also a popular drink, especially Champagne-based Kir Royal. //

Családi vállalkozásból többformátumú vállalat

Az Auchant 1961-ben családi vállalkozásként alapította Franciaországban Gérard Mulliez, aki Európában elsőként egyesítette az önkiszolgálást, a diszkontot és a „mindent egy fedél alatt" elvet.

– A családi háttér miatt is fontos, hogy együtt arathassuk le munkánk gyümölcsét: minden munkatárs részesülhet a közös sikerekből, részvényesként. A francia gasztronómia hatása érződik széles sajt- és halválasztékunkban, vagy a nemzetközi konyhák termékeiben – mondja Gál Judit, az Auchan Retail Magyarország kommunikációs igazgatója.

Gál Judit
kommunikációs igazgató
Auchan

Napjainkban az Auchan 3 kontinens 17 országában van jelen, 351 474 főt foglalkoztat. Magyarországon 19 hipermarketet, 18 diszkont üzemanyag-töltőállomást üzemeltet.

– Tavaly megnyitottuk magyarországi online áruházunkat és dolgozunk a kiszállítási területek további bővítésén – teszi hozzá Gál Judit. //

From family business to a multi-format company

Gérard Mulliez started Auchan in 1961 in France as a family business – he was the first in Europe to combine self-service, the discounter strategy and the 'everything under one roof' principle. Judit Gál, communications director of Auchan Hungary told that the French influence can be felt in Auchan Hungary stores: they offer a large variety of fish and cheese. Auchan is present in 17 countries of 3 continents with hyper- and supermarkets, corner shops, online stores and drive formats. In Hungary there are 19 hypermarkets, 18 petrol stations and an online store. //

Président, a sajtok szakértője

A Président márka kiváló minőségéről híres, mely a különleges igényű vásárlóknak is kínál terméket. Franciaországban, a francia kultúra és a napi élet része.

– A Président egy nemzetközileg jól ismert márka, amelynek fő célkitűzése, hogy a tejtermékek legjavát kínálja. A Président márkát André Besnier alapította 1968-ban, aki azt nyilatkozta, hogy „Franciaország az elnökök hazája", innen is ered a márkanév. A Président neve a mai napig biztos minőséget és garanciát jelent – tudjuk meg Molnár Krisztinától, a márkát forgalmazó Lactalis Hungária junior trade marketing managerétől. – Célunk, hogy itthon is egyre több ember ismerje és szeresse a Président márkát, éppúgy, mint külföldön – hangsúlyozza Molnár Krisztina.

Molnár Krisztina
marketing manager
Lactalis Hungária

A vállalat 2016-ban vezette be a Président Trappista sajtkrémet, amelyet kifejezetten a magyar piacra fejlesztettek. A magyarok által népszerű trappista sajtot kombinálták a Président szakértelemmel, három különböző, a fogyasztók visszajelzései alapján összeállított ízzel. //

Président, the cheese expert

Traditional French brand Président is famous for the high quality of its products. Krisztina Molnár, junior trade marketing manager of the brand's Hungarian distributor, Lactalis Hungária told our magazine: Président is positioned as a premium brand in both France and Hungary. The company's objective is to familiarise more Hungarian consumers with Président products. In 2016 they launched cream cheese Président Trappist, which was developed especially for the Hungarian market. //

Danone Csoport az egészség szolgálatában

A Danone Csoport küldetése, hogy termékeiken keresztül lehetőséget teremtsenek az egészséges életmód folytatására, melyet magas minőségi fejlesztéssel, tudományosan megalapozott egészséges termékekkel, illetve a táplálkozás és az egészség területén végzett kutatásokkal érnek el. Termékeiket mind az 5 kontinensen árulják, és összesen 98 236 munkavállalóval dolgoznak együtt.

A Danone Magyarország Kft. elsődleges céljának tartja, hogy egészséges és friss tejtermékeik révén a lehető legtöbb magyar fogyasztónak biztosítsák az egészséges életvitelt. A DANONE Kft. vezető helyet foglal el a magyar friss tejtermékek piacán, és szintén piacvezető a friss joghurt kategóriában.

A vállalat savanyított tejkészítmények (kefir, natúr és gyümölcsjoghurtok és tejdesszertek) forgalmazásával foglalkozik Magyarországon. A kiváló és megbízható minőség állandó biztosítását alapvető követelménynek tekintik. A csoport által kialakított és a világ összes DANONE-termelő üzemében kötelezően alkalmazott szigorú minőségbiztosítási előírások garantálják azt, hogy ezek a termékek a világon mindenütt ugyanolyan kifogástalan minőségben kerüljenek a fogyasztókhoz. //

Danone Group in the service of health

Danone Group's mission is to make it possible for consumers to live a healthy lifestyle through their products. Danone products are sold on 5 continents and the group employs 98,236 people. The No.1 objective of Danone Magyarország Kft. is to contribute to the healthy diet of Hungarians with fresh and healthy products. DANONE Kft. has a leading position in the Hungarian fresh dairy product market and is also market leader in the yogurt category. //

Európa zöldségspecialistája, a Bonduelle

A Bonduelle mint világhírű, francia eredetű márka van jelen a magyar piacon, konzerv- és fagyasztott zöldségekkel.

– Összességében mint Európa zöldségspecialistája célunk, hogy fogyasztóinkat inspiráljuk a zöldségek minél gyakoribb és izgalmasabb felhasználására – tudjuk meg Szirbek Andrástól, a Bonduelle Central Europe Kft. marketingigazgatójától.

A Bonduelle mint megbízható márka több mint 25 éve van jelen a magyar piacon. Bár a márkanév francia, viszont azt kevesen tudják, hogy a Magyarországon forgalmazott kiváló minőségű zöldségkonzervek többsége magyar termelésű, illetve gyártású terméket rejt.

Szirbek András
marketingigazgató
Bonduelle

– Büszkék vagyunk az európai országok nagy részében betöltött piacvezető szerepünkre. – mondja Szirbek András. Minden piacnak megvannak a maga igényei, sajátosságai. Ehhez alkalmazkodva, a magyar marketing fejlesztette ki, és vezette be elsőként például a Bon Menu Curryt és a Bon Menu Barbeque-et. //

Bonduelle: Europe's vegetable specialist

Bonduelle is present in the Hungarian market with canned and frozen vegetable products. We learned from András Szirbek, marketing director of Bonduelle Central Europe Kft. that the company's goal is to inspire consumers for eating more vegetables, prepared in as many ways as possible. Bonduelle entered the Hungarian market more than 25 years ago and most of the canned vegetables sold in Hungary come from Hungarian suppliers. //

parmalat

Új!

Dolce Cremoso

KRÉMES DESSZERT JOGHURTTAL ÉS MASCARPONE SAJTTAL

Lactalis Hungária Kft. • E-mail: ordering@lactalis.hu • Fax: 061/920-1774

Tokajra irányulhat a hazai és a nemzetközi borvilág figyelme

Az idén 25 éves Disznókő Tokaj hazánk egyik meghatározó borászata A birtok tulajdonosa 1992 óta az AXA-Millésimes, amely Franciaországban jelentős borászatokkal büszkélkedhet.

Mészáros László
birtokigazgató
Disznókő Pincészet

– A Disznókő nemzetközi hírnevét a nagy szakértelemmel és professzionális technológiával elkészített aszúk alapozták meg az elmúlt évtizedben, melyek közül talán a legkiemelkedőbb a 6 puttonyos Kapi Vineyard – avat be Mészáros László, a Disznókő Pincészet birtokigazgatója.

– Nem véletlen a birtok mottója: Pleasure of Purity, avagy a tisztaság öröme, hiszen minden esetben az a cél, hogy a világszinten is különlegesnek számító tokaji borvidéken letisztult, harmonikus borokat készítsünk – mondja Mészáros László.

A nívós szakmai elismerések, az egyre jobb borok és a régió fejlődése mind azt eredményezheti, hogy a hazai és nemzetközi borvilág figyelme még inkább Tokaj felé fordul a jövőben.

Hungarian and international wine experts set their eyes on Tokaj

Disznókő Tokaj is one of Hungary's best wineries . Since 1992 the estate's owner has been French company AXA-Millésimes, which owns important wineries in France too. László Mészáros, estate director of Disznókő Winery that Disznókő's international acclaim was won by their aszú products.

„Profi gyártótól, profi felhasználóknak"

A Delta-Truck Kft. két francia márkát forgalmaz Magyarországon, a Lamberet hűtőfélpótkocsikat, valamint a Benalu speciális alumínium alvázra épített, alumínium felépítményű félpótkocsikat.

Székely Kálmán
kereskedelmi és marketing-vezető
Delta-Truck

– Ezeknek a termékeknek az üzenete: „profi gyártótól, profi felhasználóknak" – árulja el Székely Kálmán, a Delta-Truck Kft. kereskedelmi és marketingvezetője, akitől azt is megtudjuk, hogy az 1935-ben alapított Lamberet gyárban hűtős felépítményeket, pótkocsikat, félpótkocsikat gyártanak. A vállalat éves termelése 7000 felépítmény/jármű, termékeikkel a világ 38 országában vannak jelen. Az 1967-ben alapított, több mint 300 főt alkalmazó Benalu cég pedig vezető gyártó az alacsony önsúlyú félpótkocsik piacán.

A Benalu Magyarországon is törekszik a vezető pozíció megtartására, a Lamberet termékei viszont a kimagasló minőség miatt az általános piaci árhoz képest valamivel magasabb áron kerülnek nálunk értékesítésre.

'From professional manufacturers to professional users'

Delta-Truck Kft. is the distributor of two French brands in Hungary: Lambert refrigerated semi-trailers and special Benalu aluminium semi-trailers. Kálmán Székely, sales and marketing manager of Delta-Truck Kft. informed us that the message of these products is: 'from professional manufacturers to professional users'.

Tapasztalat, tudás és tőke

Az idén 50 éves Hungexpo Zrt. Magyarország első számú kiállításszervező cége. A cég modern infrastruktúrájával, a szolgáltatások széles körével kínál megoldásokat vásárok, B2B szakkiállítások és szűk körű találkozók, vagy akár tízezer fős kongresszusok megtartására is.

Szántó Gabriella
kommunikációs igazgató
HUNGEXPO

– Vállalatunknak több évtizedes munkája van abban, hogy ma Budapest és a Budapesti Vásárközpont rendezi a régió kiemelt jelentőségű kiállításait, köztük építőipari, mezőgazdasági, horgászati-vadászati, élelmiszer- és autóipari kiállításokat. A siker záloga az évtizedek óta felgyülemlett szakmai tapasztalat mellett az a tudás és befektetett tőke, amely a cég francia tulajdonosának, a GL eventsnek köszönhető – tudjuk meg Szántó Gabriellától, a HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. kommunikációs igazgatójától.

A francia Gl events 2005-ben szerzett többségi tulajdont a cégben, a Hungexpo azóta Európa legjelentősebb rendezvényszervező cégcsoportjának a tagja.

Experience, knowledge and capital from France

Hungexpo Zrt. is Hungary's No.1 trade fair organiser. Gabriella Szántó, communications director of HUNGEXPO Vásár és Reklám Zrt. told our magazine that one of the reasons why their trade shows are so successful at regional level is the knowledge base, expertise and capital of the company's French owner, GL events. The French company acquired majority ownership in Hungexpo in 2005. Since then they managed to bring more participants and visitors to their trade exhibitions every year.

Teljes körű biztosítási szolgáltatás a Groupamától

A több mint 100 éves múltra visszatekintő és szövetkezeti elvekre épülő Groupama Csoport célja, hogy segítse az ügyfeleket terveik megvalósításában, ügyeljen személyes biztonságukra, biztosítsa vagyonuk, befektetéseik védelmét és a nehéz helyzetekben mellettük álljon.

Csonka István
vezérigazgató-helyettes
Groupama Biztosító

– Célunk, hogy közelebb kerüljünk azokhoz az emberekhez, akik megtiszteltek bizalmukkal, hogy érezzék, mellettük állunk a mindennapokban is – avat be Csonka István, a Groupama Biztosító Zrt. vezérigazgató-helyettese.

A Groupamát Franciaországban a 19. század végén helyi közösségi kezdeményezéssel alapították, Mára 12 országban, főként Európában van jelen, mintegy 13 millió ügyfelét szolgálva.

A magyar leányvállalat közel 1,3 millió ügyfelével, teljes körű biztosítási kínálatával a hazai biztosítási piac harmadik legnagyobb szereplője.

Comprehensive insurance services from Groupama

The Groupama Group's objective is to assist partners in realising their plans and to be there when the situation turns difficult. István Csonka, deputy CEO of Groupama Biztosító Zrt., the French insurance company's Hungarian affiliate, told that the group is present in 12 countries where they serve 13 million customers. In Hungary – there are 1.3 million of them – with comprehensive insurance services.

PREVENTOR VAGYON- ÉS FELELŐSSÉGBIZTOSÍTÁS

SZÉLES KÖRŰ BIZTOSÍTÁSI VÉDELEM KIS- ÉS KÖZÉP-VÁLLALKOZÁSOKNAK

INGYENES TANÁCSADÁSÉRT
KERESSE MUNKATÁRSAINKAT TELEFONON
VAGY FOGLALJON IDŐPONTOT ONLINE!

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

Bizalomból biztonság

Groupama

Biztosító

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

Exkluzív interjú Dr. Fábián Ágnessel, a Henkel ügyvezető igazgatójával, a Márkaszövetség elnökével

Erős márkák a digitális korban

Idén májusban impozáns rendezvényen ünnepelték a Henkel hazai működésének első sikeres három évtizedét. A rendezvény házigazdája Dr. Fábián Ágnes ügyvezető igazgató volt, akit előtte két héttel választottak meg a hazai FMCG-iparágat 1995 óta képviselő Magyar Márkaszövetség elnökének is.

Trade magazin – *Több száz munkatársuk és üzleti partnerük körében tartották nemrég a Henkel 30. születésnapi rendezvényét, melyet Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter nyitott meg beszédével. Ennyire jók a kormányzati kapcsolataik?*

– Miniszter úr jelenléte mindenképpen nagyon pozitív visszajelzés, azt mutatja, a Henkel korrekt, precíz, kiszámítható partnere a mindenkori gazdaságpolitikának, ráadásul befektetőként, munkáltatóként és kiemelt adófizető „vállalati polgárként" tett erőfeszítéseinket is értékelik. Anélkül, hogy diplomáciai kulisszatitkokat árulnék el, jelzem, miniszter úr még az aznapra egy másik külügyminiszterrel folytatott tárgyalásait is elcsúsztatta kicsit időben, csakhogy együtt ünnepelhessen velünk.

Trade magazin – *A résztvevők érdekes kettősségnek lehettek tanúi: egyrészt hosszan idézték a közös múltat, a harminc évvel ezelőtti családias indulást, de emellett kifejezetten sok téma szólt a jövőről, a cég és márkái előtt álló kihívásokról, azok lehetséges megoldásairól, ráadásul néha egészen futurisztikus, a jövőt idéző technikai köntösben. Én például nem is láttam még Magyarországon olyan hologramos prezentációt, mely a legfrissebb innovációikat mutatta be.*

– Valóban, de itt azért egy mélyebb kettősségről van szó, amely túlmutat a valóban látványos technikai körítésen. Szerintem éppen ez a kettősség a Henkel sikereinek a kulcsa. Egyrészt mi egy családi cég vagyunk, a céges alapértékeink is hasonlítanak egy jól működő, mondjuk ki, boldog családot összetartó erőkhöz, rendező elvekhez. Figyelünk egymásra és környezetünkre, mert felelősséget érzünk egymásért. Van egy erős víziónk arról, mit jelent a fenntartható és etikus működés, akár a családban, akár a társadalomban, akár a gazdaságban. Ugyanakkor nem élhetünk a tegnapban, nem nosztalgiázhatunk a boldog aranykorról merengve. Folyamatosan meg kell újulnunk, de közben gondoskodnunk kell a céges alapértékeink, a vállalati DNS-ünk átörökítéséről is, ráadásul úgy, hogy ez maximálisan hiteles folyamat legyen munkatársaink, fogyasztóink és üzleti partnereink előtt is.

Dr. Fábián Ágnes
elnök
Magyar Márkaszövetség

Trade magazin – *Milyen trendekre figyelnek ma a leginkább? A technológiai, a fogyasztói vagy a kereskedelmi változások a fontosabbak?*

– Nagyon izgalmas korszakban élünk, kis túlzással egy év alatt több kihívás éri az iparágat, mint korábban egy évtized alatt. Minden mindennel összefügg, ami ma egy szimpla technológiai innováció, az lehet, hogy holnap fenekestül felforgatja az évszázados üzleti modelleket. Senkinek nincs a zsebében a bölcsek köve, senki nem tudja pontosan, mi történik öt év múlva. Nincsenek kész válaszok, csak gyakran nyugtalanító, de éppen ezért megoldásokra sarkalló kérdések. De ha ezeket a kérdéseket jól tesszük fel, akkor máris nagyobb esélyt adunk magunknak arra, hogy ne csak a peronon ácsorogjunk, amikor elindul a szerelvény a jövőbe. Piacvezető cégként nekünk a Henkelnél a mozdonyt kell vezetnünk.

Trade magazin – *Mik ezek a kérdések, merre fog robogni a Henkel mozdonya?*

– Az alapkérdés az, hogy mitől maradhat releváns az FMCG-márka a digitális világban. A fizikai világban ugye mindenkinek megvan a szerepe, a gyártó gyárt, a kereskedő kereskedik, a fogyasztó fogyaszt. Ma egy gyártó és egy kereskedő külön-külön is kutat, tervez, majd akár hónapokon át is tárgyalnak, mennyi terméket listázzanak be, milyen áron, milyen akciókkal, milyen marketingtámogatással. Egyszerűbben: megpróbálunk a jövőbe látni, de alapvetően még mindig a nagy számok törvénye alapján, becslésekkel, trendekkel dolgozunk. A digitális világban viszont a kereskedelmi és marketingcsatornák egyre gyorsabb ütemben olvadnak össze. Itt van az Amazon, mely többmilliárd valós idejű tranzakció és ennek megfelelően folyamatosan változó algoritmus alapján, egy pillanat töredéke alatt képes megváltoztatni akár egy termék árát, ha úgy jobban eladható. Ráadásul a nagy online szereplők képesek személyre szabott, egyedi ajánlatokat tenni, a fogyasztó „digitális előélete", dokumentált, kielemzett költési, vásárlási szokásai alapján.

Trade magazin – *Nem túl sci-fi ez? Azért kenyérért, tejért csak le kell menni a boltba…*

– Ma, ha elfogy a kenyér, a tej, a mosószer, lemegyünk a boltba. De holnap lehet, hogy a bolt jön el hozzánk. Elképesztő gyorsan terjednek a diszruptív technológiák, melyek alapvetően forgatják fel a piaci viszonyokat. Említettem az Amazont, melynek Prime szolgáltatása havi 8 dollár körül korlátlan hozzáférést ad a digitális javakhoz, és két napon belüli hozzáférést ad, vagyis garantált kiszállítást a fizikai javakhoz. De tudok mondani közelebbi példát is, a holland Picnic cég egyáltalán nem dolgozik készletekkel, alapvetően egy okostelefon-alkalmazásból indított rendelés és effektív fizetés után veszi fel a terméket az FMCG-gyártótól, és kezdi

meg a teljesen ingyenes kiszállítást. Kizárólag elektromos furgonokat használnak, ezek kötött útvonalon járnak, felesleges kitérők nélkül, valahogy úgy, mint régen a tejeskocsik. A startup másfél éve lépett a hagyományos szupermarketek uralta holland piacra, gyakorlatilag letarolta a pilot város online kereskedelmét, most tavaszszal kapott 100 millió euró befektetést, és teljes lefedettséget tervez, városról városra haladva, úgy, ahogy valamikor a Walmart tette a fizikai áruházaival. Ráadásul jó a sztorija a befektetők, a fogyasztók felé is: save time, save money, save the environment! Ezzel csak azt szeretném mondani, sok mindentől függ majd a márkák túlélése a digitális dzsungelben, de a valóban innovatív brandek biztosan nem fognak eltűnni. A Henkelnél maradva, lehet, hogy egyelőre még sci-fi az épületek nyomtatása vagy az intelligens, öntisztító szövetek fejlesztése, de mivel mindkettő alapjaiban érintené a nekünk fontos építőanyag- és mosószerpiacot, mi biztosan ott leszünk kellő időben a saját megoldásainkkal.

Trade magazin – *Evezzünk most inkább a nyugodtabb, hazai vizekre. Kezdjük egy hálás kérdéssel, hogyan értékelné a tavalyi évet?*
– Jó évünk volt tavaly is, harmadik éve folytatódott a kereskedelem évi 5% körüli növekedése, az egyelőre tartósan alacsony infláció mellett erőteljes növekedést mutatott a vásárlóerő. Jól fogytak a gyártói márkák, de azért hozzátenném, még mindig jellemző a promóciós vásárlások túlsúlya, márpedig ez hosszú távon erodálhatja a márkaértékeket. A piac bizonyos szegmensekben egyre széttartóbb, a fogyasztók egy része továbbra is árvadász, az olcsóbbat keresi, ugyanakkor erőteljesebbé vált az előző években indult premizálódási trend is. A diszkontok növekedése is nagy kihívás a márkagyártóknak, tudnak-e releváns választ adni a private label terjedésére.

Trade magazin – *Hogyan alakul majd a munkamegosztás a Márkaszövetség új, kibővített elnökségében? Milyen projekteket terveznek?*
– Elnökké választásom májusban történt, a nyáron felmérjük az elnökség és a tagság igényeit, ezeket pedig szeptemberben konszolidáljuk stratégiai és cselekvési tervvé. Szerintem mindenképpen érdemes lesz például revitalizálni a korábbi „Erős márkák, erős Magyarország” projektünket, mely a tagságunk gazdasági súlyát és társadalmi szerepvállalását mutatja be. Eltelt öt év az utolsó kutatás óta, célszerű újra megnézni, azóta mit tettünk le az asztalra, mennyivel több embert foglalkoztatunk, hogyan

Günter Thumser, a Henkel Közép-kelet-európai Régió elnöke, Szijjártó Péter, külgazdasági és külügyminiszter, valamint Dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója

alakultak a befektetéseink vagy éppen az adóbefizetéseink. Többet és rendszeresebben kell beszélnünk a sajtóval is, akár komolyabb háttérbeszélgetéseken, akár nyilvánosan rendezvényeken, de mindenképpen fontos többet érvelnünk a márkák és a márkaépítés jótékony szerepe mellett. És itt nemcsak a gazdasági, üzleti szerepre gondolok, hanem arra, hogyan képesek a márkák a maguk érzelmi erejével okosabb, egészségesebb és fenntarthatóbb vásárlási és fogyasztási döntésekre sarkallni az embereket. Üzleti és társadalmi jövőnket erre kell építenünk, erre a szoros érzelmi kötelékre az erős márka és a fogyasztója között. //

Strong brands in a digital age

In May Henkel celebrated 30 years in Hungary with a spectacular event. The host was managing director Dr Ágnes Fábián, who had been elected president of Branded Goods Association Hungary (BGA) two weeks earlier.
T. M.: – Several hundred employees and business partners were present at the 30th birthday party of Henkel Hungary, where Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó was the keynote speaker. Is your relationship with the government this good?
– Mr Szijjártó's presence shows that Henkel is a fair and reliable partner to the country's economic policy. The government acknowledges our efforts as an investor, employer and taxpayer.
T. M.: – Those who were there could hear about the past and the future of Henkel, the challenges ahead of the company and the brand – in some cases futuristic technological solutions were used to present these. I have never seen a hologram presentation – the one that introduced your latest innovations – in Hungary before.
– It wasn't only about the technology used that mattered, there was something more present there. We are a unified team, we pay attention to each other and to our environment. We have a strong vision for working sustainably and ethically in the economy and in society.
T. M.: – What are the key trends today? Is it changes in technology, consumption or retail that matter the most?
– We are living in an exciting period when everything is in connection with everything. There are no ready-made answers to questions any more. If we ask the questions well, we have a bigger chance for keeping up with the constant changes. Henkel is a market leader, so it is us who must sit in the driver's seat.
T. M.: – What are these questions and where is Henkel's car going?
– The fundamental question is what makes an FMCG brand relevant in the digital world. In the physical world the manufacturer manufactures, the retailer sells and consumers are buying. In the digital world channels of retail and marketing are merging faster and faster. For instance Amazon is capable of changing a product's price in a second if it sells better at that price.
T. M.: – Isn't it a bit like a sc-fi movie? One will always have to go to the shop to buy bread and milk…
– Today we do go to a shop if we run out of bread or milk, but it is possible that tomorrow the shop will come to us. For instance Dutch company Picnic doesn't stock goods at all, customers order products using a smartphone app, pay for them and it is only then that the company gets the goods from the FMCG manufacturers and starts free delivery. They only use electric vans which always run the same routes. This startup received a EUR 100-million capital injection this spring and plans to conquer the whole country. As for Henkel, you can be sure that we will also develop our futuristic solutions when the time comes.
T. M.: – Let's sail on domestic waters now. How would you evaluate 2016?
– 2016 was another good year for us, for the third time in a row retail sales grew by 5 percent and the purchasing power of consumers increased. Manufacturer brands were selling well, but the proportion of sales in promotion was still high. The spreading of discount supermarkets is a great challenge for brand manufacturers; the question is whether they can give an answer to the expansion of private label products.
T. M.: – How will work be distributed in BGA's new presidency? What kind of projects will you start?
– I was elected president in May, in the summer we are going to survey the needs of the presidency and members, and based on the results we will make a strategic and action plan in September. My view is that it is time we revitalised our 'Strong brands, strong Hungary' project. In the future we plan to meet the representatives of the press more often, telling them about the positive role of brands and brand building – not only in the business world, but also in educating consumers so that they can make better decisions. //

Geopolitikai és gazdasági víziók 2020 után

A Trade magazin és a Lánchíd Klub idén is folytatta nagy népszerűségnek örvendő közös Business Dinner rendezvénysorozatát. A meghívott beszélgetőpartnerek és az FMCG-szektor vállalati döntéshozói ez alkalommal arra keresték a válaszokat, hogy mennyire látják biztosnak Magyarország hosszú távú elköteleződését az EU-tagság iránt, hogyan hat a migráció kérdése a gazdaságra Magyarország és az EU szintjén, vagy hogy mennyire erős a V4 szövetség.

A szakmai kerekasztal-beszélgetést az est moderátora, Krizsó Szilvia azzal a felvetéssel indította, hogyan látják a szakértők a jelenlegi kormányzat geopolitikai vízióját.

Dr. Jeszenszky Géza, a Magyar Köztársaság volt külügyminisztere, történészszemmel úgy látja, hogy a jelenlegi kormánynak inkább belpolitikai víziója van, és legfőbb céljuk, hogy győzelmet arassanak a közelgő választásokon.

Dr. Jeszenszky Géza
volt külügyminiszter
Magyar Köztársaság

– A kormány nyilatkozatai alapján azt kell mondanom, hogy „kettős beszéd" van. Ez egy oldalról megnyugtató, mert azt halljuk, hogy az Európai Unió fontos, és a NATO-t is támogatjuk. Ugyanakkor ezzel ellentétesen konzultáció folyik „Brüsszel megállítására". Véleményem szerint az nagyon rossz vízió, ha Kelet felé szeretnénk nyitni és szembefordulunk a valódi demokráciát, értékes kultúrát és a legfejlettebb technológiát képviselő Nyugattal – véli dr. Jeszenszky Géza.

Dr. Bod Péter Ákos egyetemi tanár, közgazdász, a Magyar Köztársaság volt ipari és kereskedelmi minisztere úgy gondolja, hogy az elmúlt időszakban a kormányon lévő pártok vezetői sokat tanultak az Antall-kormány működését nehezítő körülményekből. Az akkor ellenzékben lévő fiatal politikusok arra a következtetésre jutottak, hogy szükségük van saját pénzügyi háttérre, hozzájuk lojális sajtóra, mert ezek nélkül nehéz hatalomra jutni és hatalomban maradni. Másképpen tekintenek a mai politikusok a Nyugatra is: kevesebb elkötelezettséggel, magasabb elvárásokkal.

– Az utóbbi tíz évben nagy változás állt be a nyugati demokráciákhoz való viszonyban, mind a társadalom egy részében, mind a politikai osztályon belül. Míg egy negyedszázaddal ezelőtt a nyugati modell dinamikus, győzedelmes fénykorát élte, a 2008–2009-es krízis idején a nyugati gazdaságok váratlanul nagyot zuhantak. Úgy látszott, hogy a BRICS-országok (Brazília, Oroszország, India, Kína és a Dél-afrikai Köztársaság) elhúztak. Ám az elmúlt évtizedben azt is láthattuk, hogy a fejlett Nyugat is adaptálódott, bár átlagosan lassú ütemben. Viszont a nekünk elsőrendűen fontos német gazdaság szépen növekszik, sőt újabban akár Spanyolország is, amelynek termelése egy U-alakú görbét leírva nagyot csökkent, de most jön újra felfelé. Ezért hiba túlértékelni a fejlődő világot, amelyet saját belső ellentmondások terhelnek, és alulértékelni az európai megújulási képességet – mondta Bod Péter Ákos.

Dr. Bod Péter Ákos
volt ipari és kereskedelmi miniszter
Magyar Köztársaság

Dr. Tálas Péter biztonságpolitikai szakértő, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Stratégiai Védelmi Kutatóközpontjának igazgatója úgy véli, hogy geopolitikai értelemben víziója, perspektívája utoljára az Antall-kormánynak volt. Határozott elképzeléseik voltak, és nyilvánvaló volt, hogy szerettünk volna a Nyugat-európai centrumhoz tartozni. A mai helyzetről azt látja, hogy felismerték, szükség van pénzre és egy modern értelemben vett erős, polgári középrétegre. A saját térségünk tekintetében három alapvető folyamatot emelt ki, melyek zavaraiból számos probléma ered:

– Az első, az európaizálódás időszaka, a rendszerváltástól 2004-ig, amely elsöprő erejű volt Magyarországon. A második a renacionalizáció, mely során új nemzetállamok alakultak ki mellettünk a föderatív országok területén. Más ütemű történelemmel rendelkeznek, és céljukat szuverén nemzetek létrehozása jelentette. A harmadik, a globalizáció, melyben zavart okoz, hogy az Európai Unió azt jelenti, hogy annak érdekében, hogy erősebbek legyünk, megosztjuk a szuverenitásunkat. Ezzel szemben a renacionalizáció erősíti ezt, és ezek egymással ellentétes folyamatok. 2004 óta a nemzetépítés nálunk nem valósult meg. A társadalom számára bekövetkezett és megtapasztalt demokrácia és piacgazdaság sem volt elfogadható. A rendszerváltás óta eltelt 25 év, amely egy nemzet életében pontosan alkalmas arra, hogy visszatekintsen, és megnézze, hogy mit értek el, és mit nem. Ezek mentén lehet megpróbálni változtatni, ami kedvező lehetőséget jelenthet a jelenlegi politikai elit számára.

Dr. Tálas Péter
igazgató
Nemzeti Közszolgálati Egyetem Stratégiai Védelmi Kutatóközpont

– A nemzetpolitikát tekintve a nemzet újraegyesítése volt a cél, és egy erős, tekintélyes Magyarország létrehozása határmódosítás nélkül. Ezt a korábbi víziót vizsgálva láthatjuk, hogy egy olyan országban mondják azt, hogy a nemzetállamok korába léptünk, ahol az adott nemzet nyolc ország közé osztva él. Európa, sőt az egész világ legtöbb országát több nemzetiség és több nyelv alkotja. A nemzeti érdekek előtérbe helyezése nem csak szavakban lenne fontos – tette hozzá dr. Jeszenszky Géza.

– Gazdaságpolitikusként azt gondolom, hogy a fejlett világ perifériáján levő országokban az emberek okkal nem szeretik a kapitalizmust és a demokráciát: ezek még nincsenek begyakorolva, bejáratva. De a piacgazdaságot és a demokratikus rendszert nem elvetni kell, hanem kiismerni, jól elsajátítani – hangsúlyozta dr. Bod Péter Ákos.

A Nyugat alkonya?

A Visegrádi Négyek tagjainak Európai Unión belüli összefogásának kérdését vizsgálva dr. Bod Péter Ákos elmondta, hogy ha az európai újrarendeződés felgyorsul, és a britek kimennek, akkor a kialakuló új helyzetben a V4 akár ketté is tud szakadni. Aki akkor kimarad az európai belső körből, az bizony – ha nem is örökre – lemarad gazdasági szempontból.

Tálas Péter Közép-Európa kulcskérdését tekintve szkeptikus:

– A szlovákok beléptek az eurózónába, és ez jót tett nekik, de Magyarországgal kapcsolatban komoly aggodalmak vannak. Európa a német választások után el fog indulni egy újabb integráció felé, amely nem lesz gyors ütemű. Ki fog alakulni egy kétsebességes Európa és az úgynevezett mag-Európa. A kérdés, hogy kik fognak csatlakozni hozzá és mikor. A mi térségünkből is lesz olyan ország, amely részese lehet. Európa demográfiailag rossz helyzetben van, 5-7%-kal csökken a lakosság száma és a mi térségünkben ez még hangsúlyosabb. Ha mi nem leszünk tagjai, nem lesz rá hatásunk. A migránsok folyamatosan jönnek és jönni is fognak Európába. Ez jelenti az elkövetkező időszak egyik legnagyobb kihívását.

Dr. Jeszenszky Géza is egyetért, hogy Nyugat-Európában egyre több a muzulmán bevándorló, akik pótolhatják a demográfiai hiányt. Véleménye szerint a problémát az jelenti, hogy nem is szeretnének integrálódni.

– Nem szabad feladni a törekvést, hogy hasznos polgárokká tegyük őket. Nem hagyható figyelmen kívül, hogy a migráció szükséges demográfiai okokból, de biztosan jó-e, hogy Afrika és Ázsiai szegényei számára az egyetlen perspektívát az jelenti, hogy felkerekedjenek? Nem lenne jobb ehelyett saját országukban élhető világot teremteni számukra az egészségügy fejlesztésével és a járványok leküzdésével? Megoldást jelenthet egy Indiához hasonló modell működtetése, ahol létezik egy erős középosztály, és nem menekülnek el az emberek. A világnak és az ENSZ-nek ezt a folyamatot kellene segítenie, melynek előfeltétele a béke megteremtése jelenti.

Az ideihez hasonlóan érdekes témával várjuk kedves vendégeinket egy év múlva, 2018 májusának utolsó csütörtökén is

A keleti nyitással kapcsolatban dr. Bod Péter Ákos szerint Oroszország érdekes esetét elemezte. Gazdasági szerkezete sokat változott: Jelcin alatt a gyors külső nyitás nyomán a hagyományos ipar és az agrártermelés összeomlott. A mostani kormányzat a krími konfliktus nyomán bejelentett nyugati intézkedésekre válaszol és az önellátás felé nyitott. Ez az orosz kitettséget mérsékli, és otthon népszerű is. A versenyképességi mutatóik azonban változatlanul nem jók.

Dr. Tálas Péter alapvetően realista szemléletű. Meglátása szerint az orosz modellben a modernizáció ma is és a jövőben is az energetika nagyhatalmiságán alapul. Ez minden olyan ország számára, ahol vannak gáz- vagy olajkészletek, járható utat jelent.

USA-kitekintés

Dr. Jeszenszky Géza az aggasztó jelenségek és a legutóbbi választásokon Trump meglepő győzelme ellenére továbbra is bízik Amerikában.

– Az USA-t „műveletlensége" miatt sokan lenézték, de ennek ellenére mégis elsőnek emelkedik ki a válságokból, és továbbra is van pénz és tudás a birtokukban. Az alkotmányos rendszer jól tudja kezelni Trumpot, és az USA külpolitikája továbbra is meghatározó – ismerte el.

– Az Egyesült Államok dinamikus ország, amely hamar jön ki a válságokból, ennek egyik oka Európától részben eltérő demográfiájában keresendő – erősíti meg dr. Bod Péter Ákos.

Dr. Tálas Péter szerint Trump tanulékony elnöknek tűnik, aki kiemelten három dologra fog koncentrálni.

– Az első a gazdasági nacionalizmus, amit nem fog tudni elérni, de törekedni fog rá. A külpolitikában a konzervatív republikánusok, a Pentagon a befolyásoló. Emellett gyors, konkrét, egyszerű nyereségre fog törekedni. Minden országgal egyenként fog megállapodásokat kötni, és ezáltal fogja megosztani a világot – hangsúlyozza a szakértő.

A témában most először 3 órás beszélgetést folytattak a jelenlévők, ami arról is árulkodik, hogy vannak gondolatok, vélemények és ellenvélemények szép számmal hazánk jövőjét illetően, bár a mostani beszélgetés inkább a jelenre koncentrált. A jövő történéseiről legközelebb 2018 májusának utolsó csütörtökén beszélgethetünk, ahová minden kedves vendégünket szeretettel várunk.

Szeredi A.

Geopolitical and economic visions for the period after 2020

One again Trade magazin and Chain Bridge Club have organised their popular Business Dinner event. This year the topic was Hungary's future in the EU, mass migration's influence on the Hungarian and the European economy and the strength of the V4 countries. Szilvia Krizsó was the moderator of the roundtable discussion and she first gave the floor to Dr Géza Jeszenszky, historian and former Minister of Foreign Affairs, who talked about the government's 'double talk': in his view they say that the European Union and NATO are important and good, but at the same time they also want 'to stop Brussels'.

Dr Péter Ákos Bod, economist and former Minister of Industry and Trade was of the opinion that today's politicians look at the West differently than their predecessors, with less dedication and higher expectations. Around 2008 and 2009 it seemed that the BRICS countries (Brazil, Russia, India, China and South Africa) would overtake western democracies, but in the last decade the West adapted to the new situation. For instance the German economy, which is of utmost importance for Hungary, is on a steady growth path.

Dr Péter Tálas, security policy expert and director of the National University of Public Service's Centre for Strategic and Defence Studies, talked about three important periods: the so-called Europeanisation process, which lasted until 2004 and was very powerful in Hungary. This was followed by a kind of renationalisation, when nation states developed around the EU countries. The third trend was globalisation, in which it causes a problem that the EU, in order to make us stronger, takes away some of our sovereignty – while at the same time renationalisation's goal is to strengthen this sovereignty.

Discussing the role the countries of the Visegrád Four play in the EU, Dr Bod told that with the UK leaving the EU and the acceleration of a restructuring process in the European Union, in the new situation the V4 might break into two. Mr Tálas added that after the elections in Germany Europe is likely to start going in a new direction: another integration that won't be fast. A two-speed Europe will develop.

Europe's population is decreasing by 5-7 percent and the migrants keep coming – these two factors constitute the biggest challenge ahead of Europe at the moment. Dr Jeszenszky shares the view that this can be Europe's biggest problem in the near future, even more so because he thinks that migrants don't want to integrate. In connection with Hungary's policy of opening to the East, Dr Bod analysed the interesting situation Russia is in at the moment.

Despite Trump's surprising win at the elections, Dr Jeszenszky hopes that the USA will remain strong and the country's foreign policy will stay decisive on the world stage. Dr Bod underlined that the USA is a dynamic country that leaves crises behind quickly, and one of the reasons they are capable of this is the country's demographic situation that is different from Europe's. Dr Tálas' view is that Trump will concentrate on three things: economic nationalisation, the Pentagon's influence in foreign policy and fast and tangible victories. ///

Fogyasztóvédelem: nagy a sötétség a fejekben

A legtöbben tökéletes sofőrök vagyunk, sohasem hibázunk, ha esetleg mégis, akkor az bizonyosan valami külső körülmény vagy valaki más mulasztásának eredménye. Ráadásul azt gondoljuk magunkról mi, tökéletes sofőrök, hogy az átlagnál sokkal ügyesebbek vagyunk, míg mások – valljuk be őszintén – meg sem közelítik a mi zseniális sofőri teljesítményünk szintjét. A hasonlaton túllépve kijelenthetjük, hogy nincs ez másként a fogyasztóvédelmi ismeretek esetében sem, túlbecsüljük saját ismereteink szintjét. A jelenség az egyén énvédő mechanizmusának következménye, mely mechanizmus intenzitásában (gyenge – erős) egyénenként természetesen különbségek mutatkoznak.

Tudom, láttam, hallottam – szinte minden kereskedő hallotta már ezeket a szavakat egy-egy elégedetlen, reklamáló vásárlója szájából, amikor a jogait akarja érvényesíteni. A vevő csak éppen azt felejti el hozzátenni a mondottakhoz, hogy általában csak rész- vagy féligazságokat, más eseteket, melyek csupán nagyjából hasonlítanak az adott ügyhöz.
Korábbi kutatások alapján kijelenthető, hogy magabiztosak vagyunk mindaddig, amíg a tényleges fogyasztóvédelmi ismereteink szintjének felmérése meg nem valósul, példának okán egy a tényleges tudás szintjét mérő, 13 lényegi kérdést tartalmazó teszt formájában.

Megbuktak volna

Nevezett tesztet 1143 fő 18–25 éves kor közötti személy töltötte ki (50,7% férfi, 40,3% nő) életévenként megközelítőleg azonos eloszlásban, jellemzően az észak-alföldi régióban (és a szomszédos régiókban) 2016 novembere és 2017 januárja között. A tesztben a megkérdezett fiatalok összesen 13 darab részletesen leírt, a hétköznapokban is könnyedén előforduló fogyasztóvédelmi esettel találkoztak, és előre meghatározott válaszalternatívák közül választhatták ki a helyes megoldást. A kérdések a vásárlók könyvével, az üzletekből hiányzó akciós termékekkel, a becsalogató reklámmal, az árfeltüntetés szabályaival (kettős árfeltüntetés), a jótállás időtartamával és jogorvoslati lehetőségeivel, a cserekészülék biztosításával, a hazai webshopok elállási idejével, a külföldi webshopok áfa- és vámfizetési kötelezettségeivel, a kirakati árfeltüntetéssel, a lejárt szavatosságú termékek forgalomba hozatalával, a termékeken található CE-jelöléssel, illetve a népszerű és sokat emlegetett karácsonyra kapott ajándékok csere- vagy elállási lehetőségeivel kapcsolatos fogyasztói ismereteket mérték.
A megkérdezettek a helyes válaszaik számát a teszt kitöltése után megbecsülték. A fiatalok azt gondolták, hogy átlagosan 8 kérdésre (átlag 8,2) adtak helyes választ. Ezzel szemben a teszt kiértékelése után bebizonyosodott, hogy a megkérdezettek jelentősen túlbecsülték fogyasztóvédelmi ismereteik szintjét. A helyes válaszok tényleges száma megkérdezettenként átlagosan csupán 4,7 volt a tippelt 8,2 helyett. Ez a 13 tesztkérdésre vetítve azt jelenti, hogy a tesztet 36,1%-osra sikerült megírniuk a fiataloknak. Szemléletesen csúfos bukás lett volna a teljesítmény jutalma, ha a teljesítményre iskolai osztályzatnak megfelelő jegyet kellene adnunk.

Szerzőnk

Dr. Szűcs Róbert Sándor
főiskolai docens
Pallasz Athéné Egyetem

Terméktévhitek

A fogyasztók még mindig jelentős tévhitben élnek az egyes alkalmakra (ünnepekre, úgymint karácsonyra) kapott ajándékokkal kapcsolatban. A fogyasztók többségének meggyőződése, hogy a csere törvényi kötelessége a kereskedőnek, ha két ugyanolyan ajándékot kapott a vásárló. Amennyiben a csere sikertelen, a vételár visszakövetelhető. Csupán a megkérdezettek 11,6%-a van tisztában azzal, hogy sem a cserére, sem pedig a vételár visszafizetésére nem kötelezett törvényi erőnél fogva a kereskedő.
A megkérdezetteknek csupán 12,4%-a tudott válaszolni arra a kérdésre, hogy egy kínai webshopból rendelt 52,99 USD árfekvésű (nagyjából 15 000 Ft-os) termék kapcsán keletkezik-e áfa- és/vagy vámfizetési kötelezettsége, annak ellenére, hogy ez a

A megkérdezett fiatalok csupán a lejárt szavatossági idő és a kettős árfeltüntetés kapcsán voltak többé-kevésbé képben

generáció otthonosan mozog az online rendelések világában.

A megkérdezett fiatalok meg vannak győződve, hogy egy 4999 Ft-os műszaki termékre (hajszárító) is kötelezően vállalt garancia illeti meg őket. Csupán a megkérdezettek 21,1%-a tudta, hogy ez valójában nincs így.

Egy hazai webshopokból rendelt termék (pulóver) esete kapcsán a megkérdezetteknek csupán 19,2%-a tudta kiválasztani azt helyesen, hogy 14 napos, indoklás nélküli elállási jog illeti meg a vásárolt termék kapcsán. Gyakori tévedés a 3, 8 vagy akár 30 napos válasz is. Nem jobb a helyzet a cserekészülékek biztosítását illetően sem. A megkérdezetteknek csupán 22,5%-a tudta, hogy cserekészülék biztosítása nem kötelező törvényi erőnél fogva a kereskedő számára. Sokak szerint (30,3%) 50 000 Ft-os vételár felett a cserekészülék biztosítása nemhogycsak kötelező, hanem az eredeti termékkel azonos árfekvésű kell legyen.

Megdöbbentő, hogy a megkérdezetteknek csupán 48,7%-a tudta megmondani, hogy mennyi a törvényben rögzített kötelező jótállási időtartam. A kettős árfeltüntetés esetén sem sokkal jobb a helyzet. A fiataloknak csupán 56,7%-a tudta, hogy a terméken lévő alacsonyabb ár illeti meg, ha ilyen esettel találkozik.

A termékeken látható CE-jelölés jelentéséről a megkérdezettek 39%-ának téves elképzelése van. Alig jobb a helyzet a vásárlók könyvével kapcsolatosan. Egyetlen kérdés kapcsán viszont „jól" vizsgáztak a megkérdezett fiatalok: a megkérdezettek 77,5%-a tudta, hogy a termékek (példánkban egy konzerv) a szavatossági idő lejárta után még akciósan sem hozhatók forgalomba. Megjegyzem, hogy a „szabályos, mert a konzerv légmentesen zárt, tartós fogyasztásra szánt élelmiszer (gyakorlatilag korlátlan minőségmegőrzési idővel – hasonlóan a cukor és a só is)" választ elfogadók aránya is 22,5%...

Kis előnyben a nők és a gazdaságilag képzettek

Általánosan kijelenthető, hogy a 18–25 éves korosztályban az életkor előrehaladtával, a képzettségi szint emelkedésével (középiskolai diákból felsőoktatási hallgató) a kérdésekre adott helyes válaszok aránya emelkedés mutat. Kijelenthető, hogy a nők (9 kérdéskategóriában győzedelmeskedtek a 13-ból) és a gazdasági képzésben részt vevők (szintén 9 kategóriában győzedelmeskedtek) fogyasztóvédelmi ismeretei pontosabbak. Nem pontosak, hanem kis mértékben pontosabbak.

A kutatás egyértelműen rámutat, hogy fogyasztóvédelmi területen nagy a tudatlanság a fiatalok fejében, a legegyszerűbb esetekben sem tudják, hogy mire van lehetőségük, mit kell tenniük. A tájékoztatás, a fogyasztók ismereti szintjének emelése érdekében tett aktivitások elkerülhetetlenül szükségesek a vállalatok számára is. Rövid távon a vállalat visszaélhet az aszimmetrikus információellátottságból adódó előnyökkel, visszaélhet azzal, hogy a fogyasztók fogyasztóvédelmi ismeretei gyenge színvonalúak. Ennek azonban beláthatatlan következményei lesznek.

A tájékoztatás, a fogyasztók ismereti szintjének emelése érdekében tett aktivitások elkerülhetetlenül szükségesek a vállalatok számára is

Ha a fogyasztó panasza nem jogos, akkor az nyilvánvalóan elutasításra kerül a vállalat részéről. A gond akkor kezdődik, ha a fogyasztó téves vagy pontatlan ismereteiből fakadóan meg van győződve saját igazáról, és úgy érzi megkárosították, átverték. A folyamat eredménye egy elégedetlen vevő, aki a piaci túlkínálatból következően a versenytársnál fog vigasztalódni. Ezzel azonban nem csupán egyetlen vevőt fogunk elveszíteni, hiszen pontosan tudjuk azt, hogy a negatív szájreklámnál nincs hatásosabb marketingkommunikációs eszköz.

A hatást sokszorozza, hogy a fiatal generáció tagjai aktív internethasználók, így számos fórumon széles körben képesek negatív tapasztalatuknak hangot adni. Pár negatív komment, pár 1 csillagos értékelés a megfelelő helyen, és máris számos potenciális vevőt veszítettünk. Könnyű belátni, hogy a jogait nem ismerő fogyasztók a vállalatok számára sem csupán esélyt, hanem legalább akkora fenyegetést is jelentenek. Egyfajta többletfeladatot, mert a tudatlan vásárlók tájékoztatásáról, informális képzéséről a vállalatoknak elemi érdekük saját hatáskörben gondoskodni. //

Köszönetnyilvánítás a kutatás támogatásáért, amely **az EFOP-3.6.1-16- 2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Pallasz Athéné Egyetemen" pályázat keretében valósult meg.** A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

Consumer protection: people know less than they think

I know, I have seen it, I have heard it – practically every retailer has already heard these words from complaining customers. What customers tend to forget about is that usually they only know half the truth or they compare their situation to cases that hardly resembles theirs. We can say that we are confident in consumer protection matters until our actual knowledge is tested, for instance with the 13-question test that we are about to introduce.

This test was completed by 1,143 people who belong to the 18-25 age group (about half of them were women and half of the participants were men) between November 2016 and January 2017. All participants had to do was to pick the right solution in each of the 13 everyday consumer protection situations, from the choices offered. Questions were concerning promotional products being unavailable, different prices indicated for the same product, warranty periods, replacing a faulty product, CE marking, etc. Having completed the test, participants thought they got 8.2 answers right on average, but in reality they only gave 4.7 correct answers – this means only a 36.1-percent success rate.

Let's see a couple of examples. Only 11.6 percent of respondents knew that retailers aren't obliged by law to substitute the product or to pay the money back if a person got the same thing twice as a Christmas gift. Only 12.4 percent of the survey's participants were able to give the correct answer to the following question: You ordered a product for USD 52.99 (HUF 15,000) from a Chinese online shop. Do you have to pay VAT and customs duty for it?

Most of the young consumers who answered the 13 questions thought that for a HUF 4,999 electronic product (hair dryer) there is an obligatory warranty – only 21.1 percent knew this isn't the case. Only 19.2 percent of respondents knew: they have the right to send the sweater they bought online back without having to justify their decision within 14 days after the purchase; the wrong answers included 3-, 8- and 30-day purchase cancellation periods.

In general we can say that the older and better educated the respondents were, the more correct answers they gave. Women and those studying economics in some form performed better in the test – both groups had 9 correct answers from the 13 on average. The study revealed that young people know much less about consumer protection than they should, sometimes they don't even know their rights in the simplest cases. Companies should educate consumers about their rights by organising various activities, because in the long run it is also their interest to have knowledgeable consumers: shoppers can be wrong about their rights but still be convinced that they are right, and situations like this can make them feel dissatisfied, which can lead to their choosing the product of a competitor the next time. //

Kockázatfelmérő információcsere

Jelentősen befolyásolják a nemzetközi transzferárazási gyakorlatot az OECD Adóalap-erózió és Nyereség-átcsoportosítás Projektje (BEPS) keretében megfogalmazott ajánlások, melyeket egyre több ország léptet hatályba.

A BEPS Akcióterv globális érvénnyel megfogalmazott célja, hogy megszűnjenek a valódi tartalom nélküli adóstruktúrák, és fokozódjon a nemzetközi információcsere hatékonysága – ezáltal pedig nehezebb legyen az adóelkerülés. Ezt szolgálja az Országonkénti Jelentés (Country-by-Country Reporting, CbCR) bevezetése is. A Mazars összefoglalójában kiemeli, hogy a transzferárnyilvántartások az – adóhivatalok közötti információcserét katalizáló – Országonkénti Jelentés („CbCR") bevezetésével háromszintűvé válnak, bár az új szabály csak a 750 millió eurós értékhatárt elérő árbevételű multikra vonatkozik. Az elképzelés szerint egy vállalatcsoportnak optimális esetben egy országban kell benyújtania az országjelentést, ennek az országnak az adóhatósága pedig eljuttatja a jelentést a többi állam adóhatóságának. A kérdés az, hogy melyik legyen az ország, ahol a jelentést be kell nyújtani. Szintén kérdéses, hogy ha nincs optimális eset – azaz akadozik az országok közötti

információcsere –, akkor milyen módon juttassák el a jelentést minden országba.

A Direktívának eleget téve már Magyarország is bevezette a szabályozást. Elsőként a magyarországi anyavállalatok, illetve az anyavállalatnak kijelölt szervezetek kötelezettek jelentéstételre a 2016-os évre vonatkozóan, 2018. március 31-i határidővel. Az anyavállalattól eltérő szervezetek első adatszolgáltatási éve 2017, 12 hónapos határidővel. A szabályozás emellett adminisztrációs kötelezettséget is előír, amelynek keretében az érintett vállalkozásoknak be kell jelenteniük, hogy kötelezettek-e CbCR beadására, és ha igen, milyen státuszban.

Az Országonkénti Jelentés tulajdonképpen kockázatfelmérés, amely megmutatja, hogy a vállalatcsoport mely országokban van jelen, ezekben az országokban mekkora árbevételt és adóalapot vallott be, ezzel szemben mennyi a létszám- és az eszközértéke. Ha tehát az adatok azt mutatják, hogy egy alacsony adózású országban kiugróan magas adóalapot vallanak be alacsony létszám és/vagy eszközérték mellett, akkor az adóhatóságok kiemelt figyelemmel vizsgálhatják a vállalatcsoportot, hiszen a jelek arra utalnak, hogy adóoptimalizációs megoldást alkalmaztak.

Jelenleg 57 ország írta alá az információcsere-egyezményt. Érdekesség, hogy az USA még nem, ha pedig így marad, ez azt jelentené, hogy az amerikai anyavállalattal rendelkező vállalatcsoportok magyarországi leányvállalatainak itthon kell beadniuk az országjelentést. //

Information exchange for risk assessment purposes

The recommendations worded as part of OECD's Base Erosion and Profit Shifting (BEPS) project have great influence on the international practice of transfer pricing. The goals of the BEPS action plan are to avoid shifting profits to low- or no-tax locations and to make the international exchange of information more efficient. One of the means to achieve this goal is Country-by-Country Reporting, (CbCR). According to an overview by Mazars, by introducing CbCR transfer pricing registries become three-tier systems, although the new rule only refers to multinationals with sales revenues above EUR 750 million. The idea is that a corporate group has to file a tax report in one country only, and the tax authorities of this country will send the report to the tax authorities of other countries. Hungary has already introduced the new regulation. The CbCR is basically a risk assessment tool that reveals in which countries a group is present, what revenues and tax base it has reported, how many people work for the group and what the value of its assets is. So far 57 countries have signed the so-called CbCR agreement. //

Változatos adózás

Az Országgyűlés elfogadta a kormány jövő évi adócsomagját.

Az internet áfája további 13 százalékponttal csökken, jövőre 5 százalék lesz, ami a tárca korábbi számításai szerint mintegy 22 milliárd forintot hagy a lakosságnál és a vállalkozásoknál. A hal áfája 5 százalék lesz, ami a 3,5 milliárd forintos lakossági megtakarítás mellett a kabinet várakozásai alapján jelentősen növelheti a rendszeresen halat fogyasztók számát is. Egy elfogadott módosító javaslat a sertéshús mellett a sertésbelsőségekre is kiterjesztette ezt a kedvezményes áfakulcsot.

Bővül a kisüzemi sörfőzdékre vonatkozó kedvezményezettek köre is, kitolják ugyanis a jelenlegi 8 ezer hektoliteres határt, így már idén júliustól minden 200 ezer hektolitert meg nem haladó mennyiségű sört előállító vállalkozó alkalmazhatja az 50 százalékos jövedékiadó-kedvezményt.

Eldőlt az is, hogy a vállalkozásoknak elég lesz a Nemzeti Adó- és Vámhivatalhoz bejelentkezniük, nem kell külön az önkormányzatnál. Az adóhivatal a jövőben nemcsak a bejelentkezéshez szükséges adatokat továbbítja elektronikus úton az illetékes önkormányzatnak, hanem az iparűzési adóelőleg-kiegészítésről szóló bevallást is.

A munkáltató által adómentesen nyújtható mobilitási célú lakhatási támogatás mértéke a jövő évtől a foglalkoztatás első 24 hónapjában a minimálbér 40 százaléka helyett annak 60, a következő 24 hónapban a minimálbér 25 százaléka helyett 40, a következő 12 hónapban pedig 15 helyett 20 százaléka lesz.

Változnak az áruszállításban dolgozók napidíj-elszámolási szabályai is, így már nemcsak a bérfuvarozást végző vállalkozások gépkocsivezetői, hanem a saját árut szállító cégek munkavállalói is igazolás nélkül levonhatják majd napidíjukból az adómentesnek minősülő napidíjátalányt. //

Parliament gives green light to tax package

The Hungarian parliament has given a green light to the 2018 tax package. The VAT on internet services reduces by 13 percentage points to 5 percent – this step will leave HUF 22 billon in the pockets of individuals and enterprises. The VAT on fish will be 5 percent, saving HUF 3.5 billion for consumers and probably popularising fish consumption to a great extent. From July 2017 craft breweries with a production capacity below 200,000 hectolitres will be entitled to a 50-percent excise tax credit. In the future it will be enough for enterprises to register at the National Tax and Customs Administration (NAV) and they don't need to do the same at the municipality. //

Fontos a csomagolóanyagok állandó ellenőrzése

A csomagolóanyagok a modern élelmezés fontos szereplői, ám azok rendszeres vizsgálata a veszélyes anyagok kioldódása miatt elengedhetetlen az élelmiszer-biztonság szempontjából.

A Laboratorium.hu tudományos portál összeállítása rávilágít, hogy életünk során akár 40 dekagrammnyi, az élelmiszerbe oldódott csomagolóanyagot is megeszünk, és bármily meglepő, még a szilárd felületen érintkező anyagok is oldódhatnak egymásban. A papír csomagolóanyag ásványianyag-tartalma bekerülhet az élelmiszerbe, ami kifejezetten veszélyes, ezért is szabályozza a kérdést az Európai Unió nemrég életbe lépett ajánlásában.

– Az élelmiszereinket és az azokkal kapcsolatba kerülő anyagokat szennyező ásványianyag-frakciókat a MOAH (Mineral Oil Aromatic Hydrocabons – Ásványolajok Aromás Szénhidrogénjei), illetve a MOSH (Mineral Oil Saturated Hydrocarbons – Ásványolajok Telített Szénhidrogénjei) csoportokba sorolhatjuk. A melegvérű szervezetekre (így az emberre és a haszonállatokra) az aromás részeket tartalmazó szénhidrogének a legveszélyesebbek, ugyanis a szervezet genetikai rendszerében súlyos zavarokat okozhatnak – ismerteti dr. Szigeti Tamás, a csomagolóanyagok vizsgálatával is foglalkozó WESSLING Hungary Kft. munkatársa.

Fontos tehát, hogy az élelmiszerekkel érintkezésbe kerülő anyagok gyártása, összetétele és minősége szabályozott és ellenőrzött legyen. Ez a szabályozás az Európai Parlament és Tanács 1935/04/EK keretrendelete, valamint a műanyagok széles körű felhasználásának köszönhetően arra az anyagcsoportra külön vonatkozó 10/2011/EK rendelet.

Az Európai Unió Bizottsága legfrissebb ajánlásában javasolja, hogy a 2017 januárjával kezdődő időszaktól a tagállamok kijelölt szervezetei, laboratóriumai folyamatosan ellenőrizzék a csomagolószerek és az élelmiszerek ásványiolaj-eredetű szennyeződéseit.

B. K.

It is important to keep checking packaging materials

The regular laboratory testing of packaging materials is very important from a food safety perspective, because harmful materials can leach into food. Dr Tamás Szigeti, an expert of WESSLING Hungary Kft. told our magazine that foods and the materials with which they have physical contact that can be dangerous can be put into two groups: Mineral Oil Aromatic Hydrocarbons (MOAH) and Mineral Oil Saturated Hydrocarbons (MOSH). The former are more dangerous to humans and livestock. Framework Regulation 1935/04/EC on Food Contact Materials and Regulation 10/2011/EC on Plastic materials and articles intended to come into contact with food control the composition, production and quality of food contact materials in the European Union. //

Traffipaxszal növeli a morált a NAV

Tavasszal 120 előre bejelentett helyszínen végzett ellenőrzést a Nemzeti Adó- és Vámhivatal. Az adótraffipax nemcsak a nyugtaadás gyakoriságát és a könyvelt bevételt, de a bejelentett alkalmazottak számát is növelte. Tállai András, a Nemzetgazdasági Minisztérium parlamenti és adóügyekért felelős államtitkára elmondta:

– Az adóhatóság honlapján meghirdetett adótraffipax előre jelzi, hogy hol kell számítani a célirányos ellenőrzésekre. A tapasztalatok szerint az adótraffipax az adómorált javítva növeli az államkassza bevételét. Ez az adótraffipaxszal eddig érintett vállalkozói körnél egyértelműen kimutatható az online pénztárgép és a foglalkoztatotti bejelentések adatai alapján.

Példaként a főváros VII. kerületi vendéglátóinál a február 27-től egy hétig tartó adótraffipaxot emelte ki a NAV vezetője. Az egyhetes ellenőrzés alatt a revizorok minden esetben szabályos nyugtát kaptak, mindössze két bejelentés nélkül foglalkoztatott alkalmazott miatt szabtak ki bírságot.

Az akciót követően a pénztárgépek adatainak elemzésekor kiderült, hogy az adótraffipax egy hete alatt az előző héthez képest átlagosan 20 százalékkal nőtt a bevétel. Az áfabevallások adatai még nagyobb arányú növekedést mutattak. Az előző év és a tárgyév azonos időszakában az adóalap átlagosan 50 százalékkal nőtt a vizsgált vállalkozásoknál.

A dolgozók legális foglalkoztatására is jótékony hatással volt az akció, ugyanis az adótraffipax idején az érintett több mint 280 vállalkozó mintegy félezer alkalmazottat jelentett be, 218 munkavállalóval többet, mint az akciót megelőző időszakban.

Az ellenőrzések előre meghirdetésével az adóhivatal támogatja és ösztönzi a vállalkozásokat, hogy tartsák be a szabályokat, önszántukból javítsák a hibákat, pótolják a hiányosságokat, elkerülve ezzel a törvényekből adódó negatív következményeket. Az adótraffipax viszont nem zárja ki azt, hogy a megjelölt helyszíneken kívül is ellenőrizzenek a NAV munkatársai. //

Tax traffipax from NAV

In the spring the National Tax and Customs Administration (NAV) performed 120 previously announced on the spot inspections. This so-called tax traffipax programme resulted in more receipts being issued by enterprises, higher revenues in the books and more people being officially employed. Andrés Tállai, secretary of state at the Ministry for National Economy told: the tax traffipax on the NAV website tells in advance where tax authority raids are likely. With this strategy NAV motivates business for complying with the regulations and for correcting their mistakes voluntarily. //

Felmérés a kapunyitási pánikról

A magyar fiatalok harmada komolyan aggódik a pályakezdés nehézségei miatt, negyedük pedig bizonytalan abban, hogy talál-e a személyiségéhez illő, jól fizető első munkahelyet. A külföldi diákok kevésbé stresszesek a pályakezdés miatt, azonban leginkább őket is az ideális munkahely megtalálásához szükséges idő nyugtalanítja. A külföldi hallgatók kevésbé foglalkoznak a fizetéssel: míg a magyarok 28 százaléka a jövőbeli megélhetése miatt stresszel, a külföldiek kevesebb mint ötöde nyugtalankodik emiatt.

A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) legfrissebb kutatása közel 300 magyar és külföldi diákot kérdezett meg az útkeresésről és a munkába állás dilemmáiról.

Arra a kérdésre, hogy a munkavégzéshez szükséges feltételek miként változtak a szülők generációjához képest, a magyar hallgatók több mint 80 százaléka a számítástechnikai ismereteket, míg 71 százaléka a nyelvismeretet jelölte meg a mai világban nélkülözhetetlennek. A megkérdezettek közel 40 százaléka szerint a jelenlegi munkaadók sokkal több munkatapasztalatot várnak el a frissdiplomásoktól, mint szüleik idejében.

A kutatás szerint a magyar válaszadók 60 százaléka érzi úgy, hogy szüleiknek kevesebb lehetőségük volt külföldi tanulmányokra, illetve munkavégzésre. A diákok 42 százaléka azonban úgy látja, hogy a korábbi generációnak egyszerűbb volt állást találni a munkaerőpiacon, és könnyebben tudtak elindítani egy sikeres karriert. A külföldi hallgatók több mint 40 százaléka szerint a leghangsúlyosabb különbséget a külföldi tanulás és munkavállalás lehetősége jelenti szüleik generációjához képest. //

Survey on the so-called career starting crisis

One third of young Hungarians are seriously worried about starting their work career and one quarter of them aren't sure whether they can find a job that suits their personality and pays well too. According to the results of a survey, conducted with nearly 300 Hungarian and foreign students at Budapest Metropolitan University (METU), more than 80 percent of Hungarian students think computer skills are essential and 71 percent reckon speaking foreign languages are crucial – in comparison with the time when their parents started their work career. 42 percent of respondents believe that it was easier for their parents to find a job. //

Duális képzéssel segíti a fiatalok munkához jutását a Nestlé

Két éven belül megháromszorozná a duális szakképzési programjában részt vevő magyar fiatalok létszámát a Nestlé. A regionális és a magyar élelmiszeripar meghatározó vállalata így már nemcsak a tehetséges diákoknak kínál a külföldi ajánlatokkal összevetve is versenyképes lehetőséget, hanem segítséget nyújt a hátrányos helyzetű fiatalok foglalkoztatásában is.

Négy tanév alatt 44 édesipari termékgyártót, 16 elektronikai műszerészt és 6 villanyszerelőt szeretne bevonni a 15–24 éves korosztályból duális szakképzési programjába a Nestlé. A 66 fiatal a társaság meghatározó jelentőségű gyártási központjaiban, a diósgyőri és a szerencsi gyárakban dolgozhat.

Nestlé needs YOUth
Nestlé a Fiatalok Foglalkoztatásáért

Két miskolci középfokú oktatási intézménnyel, a Szemere Bertalan Szakközépiskolával és a Debreczeni Márton Szakiskolával közösen indított képzések célja, hogy biztosítsa a Diósgyőrben több évtizede tradicionális módszerekkel csokoládéfigurákat készítő és lassan nyugdíjba menő édesipari termékgyártó szakmunkások utánpótlását. A végzett elektronikai műszerészek és karbantartók pedig a szerencsi és a diósgyőri gyárban is találnak majd munkát. //

Nestlé helps young people to get a job with dual training

In just two years Nestlé would like to triple the number of young people participating in the company's training programme. In 4 school years Nestlé wants to involve 44 confectionery product manufacturers, 16 electronic mechanics and 6 electricians from the 15-24 age group in its dual training programme. The young students are going to get the chance to work in Nestlé's Diósgyőr and Szerencs factories.

The company will cooperate with two vocational schools in Miskolc to achieve its goal. //

A MARS lett Európa legjobb munkahelye

Egymás után másodszorra választották a Mars vállalatot Európa legjobb multinacionális munkahelyének. A cég képviselői június 8-án, Párizsban, a Great Place To Work® díjátadó ünnepségen vehették át a kitüntetést, ahol a közösségi szerepvállalás jegyében indított kezdeményezéseikért különdíjban is részesültek.

A legjobb munkahelyért járó elismerés jól tükrözi a Mars munkatársak iránti elkötelezettségét, illetve azt a szenvedélyt és kreativitást, amit nap mint nap után magukkal visznek a munkahelyükre. A vállalat meggyőződése, hogy egy cég teljesítménye a munkatársak jólététől függ, ezért különösen nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a lehető legjobb munkakörnyezetet biztosítsák a kollégák számára, bárhol, bármilyen pozícióban is dolgoznak.

– Ez az elismerés jelentős mérföldkő a cégünk számára, és nagyszerű bizonyíték arra, hogyan jelennek meg a mindennapi gyakorlatban a vállalati értékeink. Ami pedig a legfontosabb: a díj annak a 18 400 fantasztikus európai munkatársnak az elismerése, akik rendszeresen bizonyítanak önállóan és csapatban is – foglalta össze Juan Martin, a Mars Multisales Europe regionális elnöke. – Ez teszi a Marsot egy igazán egyedi és nagyszerű hellyé, amire büszkék vagyunk, és amiért eltökélten dolgozunk mindennap. //

Best Workplaces™
GREAT PLACE TO WORK®
2017
EUROPE

MARS named Europe's best workplace

For the second time in a row Mars was voted the best workplace in Europe, in the category of multinational companies. Mars' representatives received the award on 8 June in Paris, at the Great Place To Work® award ceremony. The company also won a special prize for its CSR initiatives. Juan Martin, regional president of Mars Multisales Europe told: the recognition is a milestone for the company that honours the work of all 18,400 European Mars employees. //

whiskas

ÚJ

Casserole

Whiskas®
ELLENÁLLHATATLAN
szaftos falatkák

Szívesen vállalkoznának a magyar nők

Munkakeresés kisgyermekes nőként, túlterheltség, munka és gyermeknevelés összeegyeztetése: a Coca-Cola Magyarország közvélemény-kutatása szerint ezek ma a magyar nők legnagyobb kihívásai. Minden második nő családbarátnak tartja a munkahelyét, bár több segítséget szeretne kapni a férfiaktól és a családtagjaitól. Noha az édesanyák kevésbé vakmerőek, az egyedülálló nők jelentős része szívesen indítana saját vállalkozást.

A nők körében végzett reprezentatív kutatás eredményeit „Nőként Magyarországon" címmel tartott előadásában ismertette Pellion Ágnes, a Coca-Cola Magyarország közkapcsolati és kommunikációs vezetője és Danó Györgyi, a felmérést végző piackutató intézet, a Kód Kft. kutatási igazgatója.

A kutatás eredményeit komplexen megközelítve látható, hogy a vállalatok és a munkáltatók például a munkaórák csúsztatásával, vagyis rugalmasabb hozzáállással, több otthon végezhető munkával, több részmunkaidős állással, a gyes utáni fokozatos munkába állás lehetőségének biztosításával, munkahelyi gyermekfelügyelettel, stresszt csökkentő intézkedésekkel és az apák ösztönzésével nyújthatnak hathatós segítséget az anyáknak. ///

Minden második nő családbarátnak tartja a munkahelyét a kutatás szerint

Hungarian women would like to start their own business

According to a survey conducted by Coca-Cola Hungary, the biggest challenges for women today are finding a job with small children, having too many tasks to do, and harmonising working with raising children. A considerable proportion of single women would like to start their own business. The survey's results have been presented by Ágnes Pellion, public affairs and communications manager of Coca-Cola Hungary and Györgyi Danó, research director of market research specialist Kód Kft. ///

Fiatal munkavállalók: rugalmasságért cserébe rugalmasság

Bár a fiatal álláskeresők körében alapvető elvárás a rugalmas munkaidő, cserébe ők sem utasítják el a túlórát abban az esetben, ha az nem fordul elő rendszeresen. Rugalmasságért cserébe tehát rugalmasság jár – ez derült ki a JobsGarden legújabb kutatásából, amelynek középpontjában a munkaidő jellege, mértéke és a fiatal munkavállalók túlórához való viszonya állt.

A mintegy 15 éve a HR-iparág élvonalába tartozó, magyar tulajdonban lévő JobsGarden saját kutatása során 20 és 30 év közötti álláskeresőket kérdezett meg a munkaadói és munkavállalói rugalmasságról.

A válaszadók közel 70 százalékánál elvárás a rugalmas munkaidő. A kötött munkaórát választók közül 20 százalék preferálja a korábban kelést, azaz a 8-tól 16.30-ig tartó sávot, és 10 százalékuk dolgozna 9-től 17.30-ig.

A home office is népszerű: a megkérdezettek közel fele preferálja azt a munkahelyet, amelyik nyitottan áll ehhez a kérdéshez.

A nem reprezentatív kutatás során a túlórára is kitértek: tízből hat munkakeresőnek nem jelent problémát a többletmunka, abban az esetben, ha ez nem fordul elő rendszeresen.

A további válaszadók három, 12,5 százalékos csoportra oszthatók aszerint, hogy egyáltalán nem tolerálják a túlórát, vagy csak akkor foghatók rá, ha azt ki is fizetik nekik, illetve egyáltalán nincs ezzel problémájuk. ///

Young workers: flexibility in return for flexibility

According to JobsGarden's latest survey, done with the participation of job searchers between the ages of 20 and 30 years, nearly 70 percent workers expect a flexible working time. Almost half of respondents prefer a workplace where doing home-office is possible. For 60 percent of job searchers doing overtime isn't a problem if it doesn't happen regularly. From the rest 12.5 percent don't tolerate working extra hours, 12.5 percent only do so if they are paid for them and 12.5 percent have no problem with it at all. ///

MGYOSZ a szakképzési rendszer fejlesztéséért

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége (MGYOSZ) 2017. május 31-i sajtótájékoztatóján bejelentette: egy országos, minden megyére kiterjedő eseménysorozatot szervez ősszel, hogy meghallgassa és összegezze a jelenlegi szakképzési rendszer problémáit, és az érintettek (munkaadók, munkavállalók, önkormányzati képviselők, a szakképzéssel foglalkozó intézmények vezetői) bevonásával közös megoldásokat találjon. Az MGYOSZ egy vlogger közreműködésével, illetve közösségi oldalán is aktívan támogatja az országos sorozatot.

Az MGYOSZ szerint a szakképzés átalakítása és ezáltal a munkaerőpiaci helyzet javítása közép- és hosszú távon hozzájárul a gazdaság nemzetközi versenyképességének javításához és a bérek felzárkóztatásához. A szövetség elkötelezett a minőségi szakképzés hatékony megvalósításában, melynek egyik feltétele az összes érdekelttel történő kiegyensúlyozott együttműködés. ///

MGYOSZ for vocational education

On 31 May 2017 the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ) announced at a press conference: in the autumn they will organise a series of programmes in every county, to learn about all the problems of the present system of vocational education, and by involving stakeholders (employers, workers, representatives of municipalities, heads of vocational education institutions) trying to find solutions to the problems. MGYOSZ believes that making progress in the domain of vocational education is a top priority. ///

ULINK: a kapcsolat érték, használd!

Amióta dolgozom, azóta építem a kapcsolatrendszeremet. Mindenki így van ezzel, de sokan ösztönösen teszik, pedig a tudatosság a kapcsolati háló (network) esetében is fontos. Ez a tevékenység ugyanolyan manageri tevékenység, mint mondjuk a stratégiaalkotás, delegálás vagy a projektkezelés.

A ULINK egy speciális kapcsolati háló, melynek alapja az unileveres múlt, jelen és jövő. 1992, amikor képviseletből cég lett, a hőskor ideje meghatározó volt sokunk számára, hiszen ekkor kezdődött itthon a multis korszak. Napról napra alakultak gyártó és kereskedő cégek, melyek nevét és termékeit korábban csak a nyugati határon átkelve láttuk a boltokban.

Sokat és sokaktól tanultunk, és a kapcsolatok jó része azóta is élő. Tudunk egymásról. Vannak, akikkel a kapcsolat szinte napi vagy éppen üzleti, de a sorsközösség mint forrás ápolja és élővé teszi az azóta eltelt időszakot.

Változás, változás, változás

Május 25-én tartottuk a 10. találkozót, mely mára hagyománnyá vált. Köszöntőjében Regina Kuzmina, az Unilever Magyarország ügyvezető igazgatója hangsúlyozta, mennyire fontos a helyes változáskezelés, mely a szervezetet, a cég egészét érinti. Változás – változás – változás! E szó és fogalom hatja át nemcsak az Unilever, hanem az egész üzleti élet valamennyi területét nemcsak itthon, hanem világszerte is.

Szerzőnk
Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier & Stílus

Ezek után én egy laza prezentáció keretében képekkel, külföldről jövő üzenetekkel mutattam be a sok változást, amely egy év alatt történt a ULINK kör tagjaival.

Ízletes, finom vacsorát készítettek az Unilever Food Solutions egység munkatársai, séfjei, ami minden évben garancia a vendéglátás minőségét illetően.

Újrakezdések

Minden évben rendezünk egy beszélgetőrészt három volt vagy mostani unileveres részvételével, akik az élet más-más területén boldogulnak.

Edina borturizmussal foglalkozó céget épít Etyeken, mely mára a kezdeti zökkenők után jelentős, sikeres, ismert vállalkozássá vált. Az alkalmazotti létből váltani mindig nagy változás, melyet a saját bőrömön is tapasztaltam. Nem mindenkinek való, de érdemes kipróbálni. A nemzetközi cégnél szerzett tudás és módszerek alkalmazása segít a talpon maradásban, tudatossá, szervezetté teszi a napi tevékenységet.

Kollégánk, Gábor, aki Chilében is dolgozott a cégnél több évig, ma már más dolgokat tart fontosnak, mint mondjuk 10 évvel ezelőtt. Az SOS gyermekfalu igazgatójaként hasznosítja az Unilevernél megszerzett tapasztalatot, mely civil szervezet esetén is használható. Úgy gondolja, hogy kötelességünk átadni tapasztalatainkat, segítve a civil szervezetek működését, így valóban hasznosak lehetünk a társadalom számára.

Péter, harmadik beszélgetőpartnerem Teneriféről érkezett, ahol a SabMiller marketingigazgatójaként dolgozott az utóbbi 4 évben. A változás ezt a céget is utolérte, az InBev, a világ legnagyobb sörgyártója és forgalmazója megvette őket, így változott a stratégia, ami Péter munkakörét is érintette. Úgy döntött, hogy visszatér Magyarországra, és kipróbálja magát vállalkozóként. Nem kell nulláról indulnia, mint például Edinának, mivel előrelátóan már korábban betársult egy mostanra jó menő digitális marketing cégbe. Persze, azért nem könnyű újrakezdeni, mivel az utóbbi időszakban itthon is megváltozott minden, az üzleti életet is beleértve. A cégben jellegénél fogva sok a fiatal, akik éppen a kreatív, innovatív gondolkodásmódot keresik egy-egy új vállalkozásban.

Jó beszélgetés volt, valamennyien éreztük a dinamizmust, lendületet, energiát, mely a beszélgetőpartnerek által minket is megérintett.

A második 10 éves terv

A harmadik felvonás a tombolajáték volt, melyen izgalmas nyeremények kerültek kisorsolásra olyan szponzorok által, mint például a Neckermann, a Ford, a BMW, a Danubius vagy éppen a LUX, a Royal Canin, a Zwack ajándékai.

A szervezett program után is jó ideig együtt maradtunk, beszélgettünk, hogy egymás életéből, tapasztalatából merítsünk, jókedvet, energiát a soron következő feladatok elvégzéséhez.

Tervünk, hogy még sokáig tartunk ULINK-partikat. Akár 2027 is lehet a tervszám, amit, remélem, még mindig én szervezek.

A kapcsolat él, fejlődik és egyre több volt kollégánk csatlakozik a hálóhoz, mely összetart bennünket. //

ULINK: connections are a value, use them!

Ever since I started working, I have been building my network of connections. This activity is an integral part of a manager's work, just like laying down a strategy, delegating tasks or managing projects. ULINK is a special network of connections, which is based on the fact that all members used to be Unilever employees or they still are. The annual meeting of ULINK members took place on 25 May. It was the 10th time that we came together.

In her welcome speech Regina Kuzmina, managing director of Unilever Hungary talked about the importance of managing changes well. After lunch I gave a presentation about the many changes that occurred in the lives ULINK members, using lots of photos and messages sent from abroad. After this participants enjoyed a delicious dinner which was prepared by the chefs of Unilever Food Solutions.

The programme continued with three former Unilever workers introducing their present careers. Edina has a wine tourism business in Etyek, Gábor is the director of SOS Children's Villages, while Péter has just started his own business after a 4-year period as SABMiller's marketing director in Tenerife. After these conversation there was a raffle, with exciting prizes offered by sponsors such as Neckermann, Ford, BMW, Danubius, LUX, Royal Canin and Zwack. The plan is to continue organising ULINK parties – I do hope that I will be still doing the same in 2027! //

Átirányíthatók a banki SMS-ek

Egy komoly biztonsági résre hívták fel figyelmünket a G Data szakemberei: egy rég, még az internetes világ előtt kifejlesztett telefonos technológia sajátosságai miatt például a banki azonosítókat tartalmazó SMS-ek átirányíthatóak más telefonszámokra, és így a támadók hozzáférhetnek a kiszemeltek bankszámlájához. A hiba régebbi, de 2017 tavaszán használták először sikeres támadáshoz. Ehhez még ismerniük kellett a kiszemelt célszemély banki adatait, mobilszámát és hozzá kellett férniük a hibás SS7 protokollhoz. A banki adatokat, mobilszámot adathalász támadással szerezték meg. Az SS7 protokollhoz való hozzáférést pedig egyszerűen megvásárolták, kevesebb mint ezer euróért a német O2 Telefonica egyik meg nem nevezett külföldi partnerétől.

A sérülékenység segítségével a banki azonosító kódokat tartalmazó SMS-üzeneteket sikerült más telefonszámra átirányítani, és így a bűnözők pénzt tudtak lopni német bankszámlákról.

A G Data szakemberei arra hívják fel a figyelmet, hogy az SMS-üzenetekben kiküldött kódok helyett a bankoknak más módszert kellene használniuk a kétlépcsős azonosításra. A szakemberek a hardveres biztonsági tokenek vagy a Google Authenticatorhoz hasonló mobil alkalmazások bevezetését javasolják. //

Bank's text messages can be diverted

G Data's experts have called attention to a serious security gap: text messages sent by banks (containing various types of identification codes) can be diverted to other phones and be used to have illegal access to customers' bank accounts. This has already happened in the spring of 2017. G DATA's opinion is that banks should use other means for sending such messages. They recommend introducing security tokens or mobile applications which are similar to Google Authenticator. //

Aggódunk az adattárolás miatt

A hagyományos vállalati adattárolási stratégiák nem képesek lépést tartani az üzleti adatok mennyiségének exponenciális növekedésével, és ez egyre jobban aggasztja az IT-szervezetek 70 százalékát – állapította meg egy, a SUSE megbízásából készült, nemrégiben közzétett tanulmány.

Az 1200 vezető beosztású IT-döntéshozó bevonásával végzett kutatás arra mutatott rá, hogy a vállalatok túlnyomó többsége az elmúlt 12 hónapban kénytelen volt felülvizsgálni adattárolási szemléletét és stratégiáját, mivel egyre komolyabb problémának érzi a tárolási rendszerekkel járó költségeket, illetve a meglévő megoldások alacsony teljesítményét, túlzott komplexitását, valamint széttagoltságát. A válaszadók 60 százaléka szerint az adattárolási kiadások más üzleti részlegekre is egyre nagyobb kihatással vannak, és a cégek 95 százaléka érdeklődik a jól skálázható és hatékony, szoftveresen vezérelt tárolók

iránt. Olyannyira, hogy 63 százalékuk egy éven belül tervezi a szoftveralapú tárolók bevezetésének megkezdését. //

We are worried about how data is stored

A study commissioned recently by SUSE has revealed that traditional data storing strategies of companies are unable to keep up with the speed of data volume growth, and 70 percent of IT businesses are more and more worried about this. The survey has been made with the participation of 1,200 IT decision-makers and 60 percent said that data storage expenditures also have growing influence on other business units. //

A digitális otthon lehetősége

Az Accenture kutatása szerint most még korai idejét éli az internetre csatlakoztatott otthonok világa, amely a gépek közötti kommunikáció köré szerveződve költség- és időmegtakarítást kínál a fogyasztóknak, azonban hamar elterjedtté fog válni. A Dolgok Internete (IoT) pedig új növekedési lehetőségeket biztosíthat a kommunikációs szolgáltatóknak, hogy új szolgáltatásokat ajánlhassanak. A kutatást 26 országban – köztük Magyarországon is – 26 000, 14 és 55 év közötti fogyasztóval végezték, melyben a fogyasztókat digitális eszközökhöz való hozzáállásukról, vásárlói szokásukról faggatták.

A felmérésből kiderült azonban, hogy Magyarországon is sok olyan csatlakoztatott készülék van, melynek biztonságos használata során a fogyasztók problémákkal szembesülnek. A kutatás szerint az internetre csatlakoztatott technológiába fektető fogyasztók több mint fele, 42 százalékuk kihívásokkal szembesül. A gondok általában a következők: túl bonyolult az eszközök használata (12 százalék), nem csatlakoztatható az internetre (3 százalék), nem működik a beállítás (5 százalék), valamint hiányolják a személyre szabás lehetőségét, biztonsági aggályaik vannak, vagy nem elégedettek az ügyféltámogatással. A terület azonban a távközlési cégeknek jelent lehetőséget, amint az infografikánkból is kiderül. //

Smart homes is a possibility

Research by Accenture has found that the time of smart homes hasn't come yet, but they will spread soon. The Internet of Things (IoT) will create new growth opportunities for communication service providers. There were 26,000 participants from 26 countries – including Hungary – in the study, all from the 14-55 age group. The research has revealed that 42 percent of consumers who had invested in devices with an online connection are facing problems, e.g. the device is too complicated to use (12 percent), it won't connect (3 percent), etc. //

Okos hajkefe és bőrtapasz

A párizsi Viva Technology konferencián mutatta be a L'Oreál csoport legújabb technológiai fejlesztéseit. A Lancôme legújabb szolgáltatásával például személyre szabottan képes megmondani, hogy bőrtípusunkhoz milyen alapozó kell. Ehhez beszkennelik a fogyasztó bőrtónusát, majd egy szoftver segítségével meghatározzák a bőrtónushoz tökéletesen passzoló színt, melyet helyben ki is kevernek. A La Roche-Posay a My UV Patch szenzort mutatta be, mely bőrre ragasztva figyeli az UVA- és az UVB-sugárzást. Az adatokat a mobiltelefonnak továbbítja, ahol tanácsot ad a helyes napozáshoz, figyelmeztet, mikor kell bekenni bőrünket naptejjel. A szenzor egyes fényvédő termékekhez csomagolva lesz megvásárolható Magyarországon.

A rendezvényen bemutatták a Kérastase fejlesztését is, a világ első digitális technológiával felszerelt hajkeféjét. A Hair Coach beépített mikrofonja a fésülés hangjait figyeli, a terheléscellák a hajra és fejbőrre nehezedő erőt mérik, a különböző érzékelők pedig a fésülési szokásokat elemzik. Minden információt egy mobilalkalmazásba gyűjt a rendszer, melyeket összesítve egy hajminőségi mutatószámot kapunk, valamint személyre szabott tanácsokat és termékajánlásokat. //

Smart hairbrush and UV patch

At the Viva Technology conference in Paris La Roche-Posay have introduced their latest innovation, called My UV Patch, a sensor that is put on the skin and monitors UVA and UVB rays and sends the data to users' smartphone, which tells people when and how to protect their skin when in the sun. At the same event the new innovation of Kérastase also made its debut: it is the first digital technology hairbrush in the world. Hair Coach gathers information into a mobile app during usage. //

Hatékonyabb az automatizált iroda

Az irodai feladatok egyharmada automatizálható lenne, azonban ez az arány ma Magyarországon alig éri el az 5 százalékot. Az xFLOWer fejlesztőjének saját ügyfelei körében végzett friss kutatása szerint a munkaidő 15 százaléka felesleges papírtologatással telik, vagyis az adminisztratív bérek akár 13 százaléka, az összes költség 30 százaléka pedig könnyen kidobott pénz lehet.

A felmérés egyértelműen kimutatja, hogy az üzleti folyamatokat tekintve a vállalkozások 70 százalékának ügyvitele mérhetően gyorsabb és hatékonyabb lehetne egy folyamattámogató rendszer használatával. Az irodai papírfelhasználás (és a nyomtatási költség) az ügyfelek 42 százalékánál csökkent. A megkérdezettek fele véli úgy, hogy a papírmentes iroda legfőbb gátja a hivatalos iratok sokasága és azok törvényi előírásai, kötelezettségei. Így nem meglepő, hogy a vállalkozások 54 százaléka szerint komoly fennakadást okozna az ügyvitelt mozgató iratok hiánya. Viszont tanulságos látni, hogy a workflow bevezetése után a nyilatkozók 73 százaléka problémamentesnek nyilvánította a papírok eltűnését. //

Automatic offices are more efficient

One third office tasks could be automated but this proportion is still less than 5 percent in Hungary – revealed a survey by xFLOWer that was done with the participation of the company's customers. The administrative work done by 70 percent of businesses could be performed faster and more efficiently by using a process support system. Paper use and printing costs have decreased by 42 percent in automatic offices. //

Mesterséges intelligencia írja a lapot

Ha valaki öt év múlva ír egy sportcikket valamely lapba, könnyen elképzelhető, hogy az a valaki már nem egy személy, hanem egy szoftver lesz – még magyar nyelven is.

Az angol, kínai nyelvű újságírók számára ez az eszköz már a jelen: a BBC meg az Associated Press is az Automated Insight nevű vállalat Wordsmith (Szókovács) nevű alkalmazását használják egyes sportcikkek írásához, működése óta 1,5 millió történetet generált az ügyfeleknek.

Az írott szövegek mellett a számítógépes nyelv is annyira fejlett, hogy a mesterséges intelligencia felismeri, értelmezi a hangot és önmaga állít össze egy rövid, párszavas hírt az elhangzott beszéd alapján. //

Artificial intelligence writes newspaper articles

BBC and Associated Press have started using the Wordsmith application of Automated Insight (available in English and Chinese at the moment) in writing sports articles. Since the app's launch 1.5 million articles have been generated. //

A kényelem hajtja a vizet a mobilfizetés malmára

A pénztárcánk hiányának észleléséig átlagosan 8 óra telik el, a mobiltelefon hiányát azonban 23 perc elteltével biztosan érezzük – nyugtatott meg Szetnics László, a Mastercard regionális mobilfizetési vezetője azon az előadáson, melyet a Független Médiaközpontban szakmai továbbképzésre összegyűlt újságíróknak tartott a szakember.

A kényelem és a könnyű használat következtében szerinte így szinte törvényszerű, hogy a mobilfizetés nagy karriert fut be, és széles tömegek használják. A Near Field Communications (NFC) protokollt használó mobilfizetés elterjedésénél az is problémát jelentett, hogy az Apple a telefonjaiba beépített chipet csak a saját, Apple Pay fizetési rendszere használhatta. Azonban június elején az almás vállalat bejelentette, hogy a soron következő, 11-es operációs rendszerben megnyitják az NFC-chipet a fejlesztők előtt, így más, NFC-alapú mobilfizetési megoldás is működik majd az iPhone-okon. //

Mobile payment is comfortable

László Szetnics, regional head of mobile payment services at Mastercard told at a presentation held for journalists that it takes 8 hours for people to realise that they have lost their wallet, but they notice in 23 minutes if their mobile is missing. In his view the fact that mobile payment is easy and comfortable will make the technology spread rapidly. Good news for iPhone owners: early June Apple announced that their 11th operating system will open the NFC chip to developers. //

Optimalizált online kereskedelem

A Brandbank legújabb szolgáltatása, az Ecommerce Insight, lehetővé teszi a gyártók számára, hogy teljes körűen kövessék és elemezzék brandjeik megjelenését, teljesítményét az online boltokban. Tendenciák, termékcsoportok hosszú távú elemzései éppúgy megvalósíthatók a rendszerrel, mint naprakész, akár bolt- és termékspecifikus stratégiák kidolgozása. Nagy márkák és kisebb termelőcégek egyaránt profitálhatnak az értékes, rendszerezett és könnyen kutatható adatbázisból.

A Brandbank az alapvető termékadatoktól a kulcsfontosságú képeken át a személyre szabott művészi képbeállításokig létrehozza azt a digitális tartalmat, amellyel a márkák biztosítani tudják az online értékesítéshez elengedhetetlen minőségi megjelenést. Az online értékesítés egyre jelentősebb, a webshopok forgalma az elmúlt években mindig 10% felett növekedett. Az FMCG-termékek online forgalma is rohamosan nő, hála az egyre több kereskedelmi szereplőnek. Az Ecommerce Insight szolgáltatásról Járai Richarddal, a termékfejlesztésért felelős vezetőjével beszélgettünk:

– A beszállító ügyfeleink részére, a gyártók számára fejlesztettük ki ezt az új szolgáltatást. Az Ecommerce Insight segítségével a brandek követni tudják online megjelenésüket, megvizsgálhatják például, hogy a kereskedő partnerek az aktuális fotókat és termékadatokat használják-e. Ez különösen érdekes megújult vagy promóciós külső bevezetésekor, esetleg időszakos akciók, szezonális megjelenések esetén.

Egy másik fontos szempont, hogy kulcsszavas keresés esetén miként jelenik meg az adott termék. A legtöbb vásárló nem egy adott márkára, hanem termékcsoportra vagy névre keres rá az adott online boltban, például: étcsokoládé. Az is megfigyelhető, hogy a vásárlók jellemzően az első találati oldalról választanak terméket. Kérdés, hogy a tartalom keresésre megfelelően van-e optimalizálva, és megtalálja-e egyáltalán a vevő az adott terméket. Röviden egy teljes körű termékmegfigyelést lehet végezni online környezetben, az adatok tekintetében ahhoz hasonló módon, mintha csak a boltok polcait vizsgálnák a gyártók.

– Csak a saját termékek követhetők?

– Az Ecommerce Insightban be lehet állítani azt is, hogy mely termékeket tekinti a gyártó konkurenciának, és az eddig említett adatokat – tehát árat, fotókat, kulcsszavas keresés eredményeit – azokkal kapcsolatban is megtekintheti, elemezheti.

– Mennyire egyszerű kezelni ezt a hatalmas adatbázist?

– A rendszer minden éjjel automatikusan összeszedi a kereskedő partnereink weboldalán megjelenő információkat. Ez valóban rengeteg információ, elvégre követjük az összes partnerünk számára fontos webáruházat. Természetesen minden újonnan belépő szereplőt mi is fel fogunk venni a rendszerbe a jövőben. Illetve egyéni fejlesztéseket is végzünk. Ha valaki a nagy láncok helyett vagy mellett az online patikákra fókuszál, mert például prémium kozmetikumot gyárt, a kívánt szempontok alapján számára is bővíteni tudjuk a szolgáltatást.

Visszatérve a kérdésre, az adatokat szinte bármilyen nézőpont alapján lehet kutatni, az eredmények pedig egy áttekinthető Excel-táblázatban letölthetők. Hosszabb időszakok, termékcsoportok, országos tendenciák éppúgy vizsgálhatók, mint napi adatok egyes boltokra, egyes termékekre lebontva. Egy új termék bevezetése a kinyert adatok alapján éppúgy megtervezhető, mint egy aktuális, időszakos promóciós kampány ellenőrzése. Az adatokat akár egy vállalatirányítási rendszerbe is fel lehet tölteni, ami további elemzésekre is lehetőséget ad. A döntéshozók számára teljes körű szolgáltatást nyújt a rendszer, úgy gondolom, hogy az online értékesítés megtervezéséhez, menedzseléséhez ezek az információk ma már elengedhetetlenek.

– Milyen méretű cégek számára éri meg a szolgáltatás?

– Úgy alakítottuk ki a rendszert, hogy a néhány termékes kisvállalkozásoknak éppúgy segítséget nyújtson, mint a több tucat terméket menedzselő világmárkáknak. Természetesen más-más szempontok fontosak mérettől függően. A nagy cégek jellemzően ismerik az online világát, sok helyen külön szakember foglalkozik az online értékesítéssel, számukra a teljes körű szolgáltatást ajánljuk. Ugyanakkor a legkisebb cégek számára akár mi is elkészítjük a riportokat, melyet rendszeresen megküldünk a számukra PDF-formátumban. Ezzel számukra is elérhetővé és könnyen kezelhetővé válik az az eszköz, mely a nagyobbak munkáját is segíti. (x)

Optimised online retail

Brandbank's latest service, Ecommerce Insight makes it possible for manufacturers to fully monitor and analyse the presence and performance of their brands in online shops. Brandbank can create the digital content that helps brands to get the quality presence that they need for realising online sales. In the last few years the annual sales growth was always above 10 percent in the online channel. Richard Járai, Brandbank's head of product development talked to our magazine about the Ecommerce Insight service.

For instance manufacturers can use it to check whether online shops use the latest product photos and information. Another important thing is how the product appears after a keyword search. Mr Járai told that not only one's own products can be monitored in Ecommerce Insight, but also those of other manufacturers. The data in the system can be researched from basically any perspective, and the results can be downloaded in an Excel spreadsheet format.

Ecommerce Insight is perfect for planning the launch of a new product or for controlling promotion campaigns while they are being implemented. The system was developed to be able to help both small businesses with only a few brands and multinational brands that manage several dozen products. They have different needs, though: Ecommerce Insight offers a comprehensive service to large companies that know the online world well, while small businesses can opt for having reports prepared for them, which are regularly e-mailed in PDF format. This way the same tool that assists large companies in their work becomes available to small players too. (x)

Legyen Ön

AZ ÉV KERESKEDŐJE 2017

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:
a **www.azevkereskedoje.hu** honlapon

EREDMÉNYHIRDETÉS ÉS DÍJÁTADÓ:
Business Days 2017. szeptember 27., Tapolca, Hotel Pelion

A verseny támogatója a MasterCard

mastercard

Már valóság az adatvezérelt gyártás

Ipar 4.0

Az IT hatékonyabbá teszi a gyártási folyamatot, a negyedik ipari forradalom elején digitális megoldásokban érdemes gondolkodni a gyártás tekintetében is. Az ipari eszközöknek megszületik digitális ikertestvérük, ami további lehetőségek tárházát nyitja meg előttünk.

A gyártósor elején NFC-chippel felszerelt vas nyersanyagtömb érkezik. A gyártáskoordináló mobiltelefont vesz elő, megnyomja a megfelelő gombot, és elindul a folyamat. A robotautomata karja megfogja, áthelyezi a futószalagra, ahol az NFC-ben tárolt adatokat ki is olvassa a rendszer. A gyártósor így megtudja, hogy ezentúl féktárcsákat gyárt, így a nyersanyagtömböt a megfelelő, előre beprogramozott munkafázisokhoz küldi el – a szalag végén legördül a féktárcsa, vagyis a robotkar elhelyezi a megfelelő polcra. A gyárba azonban egy másik típusú féktárcsa készítésére érkezik rendelés – a szalagokat az új munkafázisoknak megfelelően programozzák be, és azonnal, késlekedés nélkül indul a gyártás.

A digitális ikertestvér

A fenti forgatókönyv nem elméleti, az IT-integrátorként, tanácsadó cégként dolgozó Accenture budapesti irodájában tekinthettük meg. A demó felépítéséhez nem kellett tágas raktárépületet bérelniük, a bemutató egy tárgyalóteremben fér el – hiszen egy részletesen felépített makettről beszélünk.

A valós ipari környezetben nyilván nem mobiltelefonról indítják el a gyártási folyamatot, hanem robusztus, ipari használatra szánt eszközről. Az NFC-chip helyett akár vonalkódos megoldást is használhatnak a gyártási folyamatok elindításához. Ugyanazon a folyamaton megy végig a joghurt vagy a tészta gyártója is, szinte mindegy mi a végtermék.

A gyártósor nemcsak a fizikai világban létezik, a szakemberek megépítik a pontos digitális mását, melyet digital twinnek vagyis digitális ikertestvérnek neveznek. A fizikai gyártósorra szenzorok sorát építik be, ezek minden mérhetőt figyelnek, a regisztrált adatokat rögzítik és küldik a digitális ikernek. A digitális ikertestvér jelenti a játszóteret a fejlesztők számára: a virtuális térben élethűen tudják szimulálni az elképzelt forgatókönyveket, melyek valós, a fizikai világból származó adatokon alapulnak. Különösebb erőfeszítés nélkül kipróbálhatják például, hogy a spenótos ízesítésű tészta gyártása tényleg csak az újabb anyag keverésében különbözik a hagyományos tészta gyártási folyamatától.

A kevert valóság eszközeivel javít a szakember

Mesterséges intelligencia az IoT-világban

Az internetre kötött, szenzorokkal ellátott tárgyak fizikai világában a mesterséges intelligencia segíthet rendet teremteni, elemzéseket készíteni, hogy az emberek hatékonyabban, felkészülten tudják működtetni a fizikai valóságban létező eszközeiket – derül ki a Gartner elemzéséből. A kutatócég előrejelzései szerint az IoT-eszközök száma 33 százalékkal bővül 2015 és 2020 között, három év múlva 20,4 milliárd internetre kötött eszköz lesz a világon. Ezen a téren a leggyorsabban az ipari alkalmazású IoT-eszközök száma nő, 39 százalékkal, a fő fejlődési kategóriák a menedzsment- és autóipari alkalmazások.

Ezek az eszközök rengeteg adatot szolgáltatnak, már ma is, feldolgozásukra az emberi elme képtelen lesz. Ehhez a saját magát tanító mesterséges intelligencia szükséges. Ilyen például Google fejlesztette AlphaGo, mely nem egyszerű go-játék bajnoka lett, hanem önmagát tanította meg a szabályokra a neki megmutatott több százezernyi go-játék adatai alapján. A példák arra voltak jók, hogy a gépi algoritmus el tudja dönteni, az adott helyzetben melyik lépés vezet el nagy valószínűséggel a győzelemhez. Az öntanuló mesterséges intelligencia az IoT-eszközökkel közösen segítenek az embereknek hatékonyabb rendszereket építeni, működtetni. //

Artificial intelligence in the world of IoT

Artificial intelligence can help to create order in the 'chaos' that is called the Internet of Things, so that people can use these devices more efficiently in the future – revealed an analysis by Gartner. Their forecast is that the number IoT devices will jump 33 percent between 2015 and 2020, reaching 20.4 billion. This IoT growth will be the fastest, 39 percent in industrial production, with management and applications for the automotive industry being the main categories. //

Vágyott a virtuális valóság

Kevésbé nyilvánvaló összefüggésekre is rávilágíthat – ahogy azt példájában említette az Accenture igazgatósági tagja, Komjád István. Például a csokis Túró Rudi gyártási adatai azt jelzik, hogy a csoki a tervezettnél hamarabb elfogyott. A szenzorokból érkező adatokat végignézik, és kiderül, hogy a

csokiadagoló elállítódott, a jelzést a gépkezelő nem vette észre, és emiatt egy hajszállal vastagabb lett a csokiréteg az akkor gyártott Túró Rudin. A költségek emiatt egy százalékkal megnövekedtek. Időközben beérkeznek az eladási adatok is, amelyek kimagasló eredményeket mutatnak: kiderül a vásárlók szinte elkapkodták a vastagabb csokiréteggel gyártott Túró Rudit, annak ellenére, hogy a marketingkampány még nem indult be. Hogy ezentúl mit tesz a gyártó, hogyan építi be a szenzorokból, az adatokból származó tudást a mindennapokba, milyen területeken képes hatékonyságnövekedést elérni – nos, csak döntés kérdése.

Ez pedig csak az egyik eleme a következő ipari forradalomnak, amelyet a digitalizáció, a folyamatok hatékonyabbé tétele jellemez. Komjád István szerint például a vállalatok nagyon szívesen használnák már mindennapi munkájuk során a virtuális és a kiterjesztett valóság eszközeit, a piac igényli használatukat, ehhez azonban a technológiának még fejlődnie kell. A virtuális valóságban létező digitális ikertestvér a tanulásra, a gyakorlásra is lehetőséget képes biztosítani. A frissen felvett munkást nem kell egyből a mélybe dobni vagy külön gyakorlószalagot építeni számukra, ebben a virtuális környezetben képesek megtanulni, begyakorolni a munkafázisokat.

A kiterjesztett vagy kevert valóság például a Microsoft HoloLens virtuális szemüveg segítségével építhető be a munkafolyamatokba. A gyártósor meghibásodásakor a szemüveg kivetítheti a munkás elé, hogy pontosan hol és hogyan, mivel kell az adott csavart meglazítania, hogyan kell a hibás alkatrészt kiemelni, kicserélni. Vagy egy új gyártósor felépítésekor lépésről lépésre segíti a kevésbé tapasztalt szerelőt munkájában.

Az Accenture budapesti eseményén az is kiderült, hogy hamarosan elindítják a distributed manufacturers nevű szolgáltatásukat, ami tárgyak 3D nyomtatását takarja. Segítségével egyedi alkatrészeket lehet majd készíteni – például olyan ipari berendezésekhez, melyekhez az eredeti gyártó már nem nyújt támogatást. Ehhez a megrendelőnek csak el kell küldenie a vágyott alkatrész 3D-modelljét, a 3D-nyomtató gondoskodik a többiről. A tervek még frissek, további konkrétumot nem tudtak elárulni.

Demó gyártósor az Accenture irodájában

A gyártókat összekötő ipari platform

A különböző technológiák mellett az ipari együttműködésben a közös szoftverplatform kialakítása jelenti a legnagyobb kihívást. Az ipari szereplőket összefogó megoldássá szeretné magát kinőni a GE fejlesztette Predix platform, melyet az ipar szereplői számára ingyenessé, nyitottá tette a gazdasági óriás. Tette mindezt nem pusztán azért, mert nincs más dolga, mint a vállalat nyereségét költeni, hanem mert tudja, hogy ha egy cég az ipar területén meghatározó szereplő szeretne maradni, akkor egy, feltehetően saját tulajdonban lévő helyre kell összegyűjtenie szereplőit. Ez a platform biztosítja azt a már korábban emlegetett játszóteret, ahol a gyártási technológiai váltásokat könnyedén ki lehet próbálni.

A GE-t eddig a repülőgépmotorokról és a szélturbinákról ismerhette a világ. A vállalat 2009-ben döntött úgy, hogy az ipari platformok fejlesztésére összpontosít: az általuk gyártott repülőgépmotorokat addig hiába szerelték fel szenzorok tömkelegével, az adatokat senki sem tudta igazán jól elemezni. A platformot 2014-ben nyitották meg a fejlesztők előtt. Abban az évben a vállalat szoftveriparága már 1 milliárd dolláros bevételt termelt.

A vállalat a június közepén tartott Minds and Machines berlini konferenciáján jelentette be, hogy egyszerűbbé tette a fejlesztést erre a platformra: a Predix Studio nevű alkalmazás automatikusan felismeri, hogy milyen adatokat töltünk fel, elkészíti az alapösszefüggéseket és négy kattintás után kész az elemzések megjelenítéséhez szükséges programkód is. Segítségével a saját szakterületükön jártas, de programozáshoz kevésbé értők is használhatják adatok elemzésére a megoldást. A GE jellemzően szélturbinák, repülőgépmotorok, repülőgépflották adatainak a kezelésére használja a platformot, az minden, ipari környezetből származó adat feldolgozására átállítható. //

Industry 4.0: data-driven manufacturing is already here

IT makes the production process more efficient. At the beginning of the fourth industrial revolution digital solutions need to be considered in manufacturing too. Industrial machines now have their digital twins, and this creates a wide range of new opportunities for us. Accenture is a company that specialises in IT integration and consultancy. In their Budapest office they showed our magazine a demo about what the industrial production process looks like if the latest technological solutions (NFC chip, smartphone, etc.) are used. We learned that the production line doesn't only exist in the physical world, because experts build their exact digital version, which is called digital twin. In this virtual environment developers can simulate various scenarios, which are based on physical data coming from the many sensors mounted on the actual production line.

István Komjád, a member of Accenture's board of directors gave us an example: production data from chocolate-coated dairy snack Túró Rudi reveals that the system has run out of chocolate. System sensors are checked and it turns out that for some reason the setting of the chocolate feeder has changed. The person who operates the machine didn't notice this and each product was made with a bit thicker coating than the standard. Due to this production costs increased by 1 percent. At the same time sales data have arrived: shoppers loved the dairy snack with thicker chocolate coating and sales surged. It is now up to the manufacturer to decide how they use the knowledge based on the data coming from the sensors in their daily work. It was revealed at Accenture's Budapest event that soon the company will launch a service called 'distributed manufacturers', which is basically a term for 3D printing. By using this customised machine parts can be made.

Besides different technologies, the biggest challenge in industrial cooperation is developing a common software platform. GE developed an open platform called Predix, which is available to companies free of charge. GE has taken this step because they know: if a company wants to remain an important player in the industrial sector, they need to collect partners at a 'place' that belongs to the company. Predix provides users with a so-called playground, where they can test various production technologies. In June GE announced at the Minds and Machines conference in Berlin that they simplified developing in this platform: an application called Predix Studio automatically recognises the kind of data uploaded, makes the necessary connections and four clicks are enough to have the code ready for visualising analyses. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

POPAI-találkozó az Unilevernél

A POPAI 2017. június 8-i találkozójának helyszíne az Unilever Magyarország központja volt. A házigazda Veress Tibor customer marketing vezető és csapata látták vendégül az egyesület tagjait. Az idei tematikát folytatva, a kereskedelmi csatornák, Channels & Challenges mottóját követve ez alkalommal az online csatorna került a középpontba. Célunk, hogy több szempontból, lehetőleg kereskedelmi, gyártói, kutatói és instore, ez esetben shopper szemmel is áttekintsük: mik is az adott csatorna fő mozgatói, trendjei, kihívásai, sikerényezői. Az Unilever márkaoldalról mutatta be az online kereskedelem főbb szempontjait, kihívásait és a vásárlói folyamatokat. Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója pedig kutatói szemmel vizsgálta az e-commerce hazai és nemzetközi trendjeit. Kereskedelmi oldalról a mall.hu webáruház, a hazai internetes kereskedelmi piac 2005 óta meghatározó szereplője mutatta be, hogyan érték el sikereiket, és emellett a hatékony digitális kommunikáció titkaiba avatta be az összegyűlteket.

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen. //

POPAI meeting hosted by Unilever

Unilever Hungary was the host of the POPAI meeting held on 8 June 2017. Customer marketing leader Tibor Veress welcomed club members and the discussion was focusing on the online retail channel. Unilever introduced the main aspects and challenges of trading online. GfK's client service director Rita Csillag-Vella brought the researcher's view to the meeting. Mall.hu's representative talked about how they had managed to become successful and introduced efficient digital communication techniques.

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. //

Interaktivitással a jobb fogyasztói élményekért

Nem titok, hogy számos kiskereskedelmi lánc küzd azzal, hogy lépést tartson az e-kereskedelmi webhelyek egyre növekvő nyomásával. Ma az amerikai lakosság 77%-a rendelkezik okostelefonnal, aminek hatására a mobil és az online vásárlás aránya is folyamatosan növekszik. 2017-ben számos olyan kiskereskedelmi óriást láttunk, mint a Sears, a Limited, a JCPenney és az American Apparel, akik üzleteik bezárására kényszerültek.

A probléma megoldására példaként a New York & Company vállalat önkiszolgáló kioszkokat kínál vevőinek, ezáltal több pontot biztosítva a boltban, ahol mind az üzlet fizikai, mind online termékeit megvásárolhatják, biztonságos beszerzést végezhetnek, és megrendelésüket közvetlenül bármely címre leadhatják.

A luxus és a kisebb boutique kiskereskedői is megtalálják az interaktív technológiák használatának előnyeit. Monica Rich Kosann, luxus ékszerész, érintőképernyők felhasználásával saját ún.„fehér kesztyűs" élményben részesíti a vásárlókat. A képernyőket használva kényelmesen mutathatják meg a vásárlóknak az ékszerek teljes termékvonalát. Amint ez a két példa is mutatja, az összes típusú kereskedő előnyben részesítheti az interaktív technológiák használatát az üzletekben. Az, hogy milyen típusú technológiának kell egy boltban jelen lennie, az attól függ, hogy milyen típusú az áruház, milyenek a termékajánlatai, és milyen vásárlói tapasztalatokkal rendelkeznek. //

Interactivity contributes to a better consumer experience

Today 77 percent of the US population owns a smartphone and this influences mobile and online shopping trends. New York & Company has installed self-service kiosks in their shops, where customers can buy products from both the company's online shops and the physical store. This shows that retailers are now combining interactive technologies with the experience offered by brick and mortar stores. The technology that they need to use depends on the store type, on the kind of goods offered and on the kinds of customer experiences the shop has //

Idén taroltak a kézitáskák az Anyák napi vásárlások során

A Loop Commerce új kutatása szerint sok fogyasztó választja a kézitáskákat és a pénztárcákat, amikor egy különleges napra vásárol valamit, mint például Anyák napjára. A választásban ezt követik a tartozékok és a kiegészítők, majd a ruházat, az egészség- és szépségtermékek, majd a lábbelik. A Loop Commerce a vezető kiskereskedők és márkák hálózatán keresztül végzett vásárlásokat értékelte, köztük a Macy's, a Saks Fifth Avenue, a Neiman Marcus, a Bergdorf Goodman, a Coach és az American Giant adatait.

A kutatás azt is kimutatta, hogy a férfiak mintegy 42 százalékkal többet költenek Anyák napi ajándékokra, mint a nők. Az idei évben a fogyasztók szintén mobileszközeiket használták leginkább a bevásárlás során, és 76%-uk böngészett interneten keresztül az eszközön, szemben az asztali számítógépek 24 százalékával. Azonban megállapítható, hogy a legtöbb online vásárlás még mindig az asztali gépeken történik, a mobileszközökön keresztüli vásárlások pedig a tranzakciók 40 százalékát teszik ki. //

Handbags were popular on Mother's Day

According to a new survey by Loop Commerce, many shoppers opt for handbags and purses as a Mother's Day gift. Loop Commerce analysed sales data from Macy's, Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Bergdorf Goodman, Coach and American Giant. The study also revealed that men spend 42 percent more on Mother's Day gifts than women. Shoppers are mainly using mobile devices while shopping and 76 percent have used them for browsing the internet instead of desktop computers //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2017

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN TAPOLCÁN A HAZAI FMCG-SZAKMA VEZETŐI?

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

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

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

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

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

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

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

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

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

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2017. SZEPTEMBER 1.

Neki elhiszem

A Trade Marketing Klub hagyományos nyár eleji ülésén a Budai Vár Fortuna Étteremben összegyűlt érdeklődők a hazai videoblogger-generáció legsikeresebb képviselőivel ismerkedhettek meg, és betekintést nyertek az online marketing kulisszatitkaiba. Átfogó képet kaptunk a márkák és a vloggerek kapcsolatáról, és arról, hogy mindez hogyan használható fel az instore világban.

A 2017. június 1-én megrendezésre került szakmai eseményen az összegyűlteket Hermann Zsuzsanna és Csiby Ágnes a Trade Marketing Klub alapítói köszöntötték. A bevezetőt követően Südi Anna, online marketing szakértő előadásában a Neticle (www.neticle.hu) online médiamonitoring megoldás segítségével végzett kutatás alapján vontuk le a következtetéseket az aktuális webes trendekről és az online térben történő márkaépítés sajátosságairól. Prezentációja során kiemelte a személyes érintettség fontosságát, a megosztó humor jelenlétét, a nyereményjátékok és az influencer együttműködések jelentőségét a webes kommunikációban.

Südi Anna
online marketing szakértő

A szakember hangsúlyozta, hogy a 21. században ahhoz, hogy egy brand igazán híres legyen, muszáj jelen lennie a neten, és érdemes folyamatosan elemezni azokat az eszközöket, melyek segítségével valós eredményeket lehet elérni. Ehhez új elemzési módszertanok állnak rendelkezésre.

A beauty-szektorban jelen lévő márkák gyakran élnek influencer együttműködés eszközével, hiszen a hiteles, őszinte véleményeknek kiemelkedő jelentősége van a márkaépítés során. Elmondható, hogy a főszerep továbbra is a kreativitásé. Ennek egyik kiemelkedő példája a Rexona, amely a „Hogyan legyek jó nő" bloggal együtt sikeresen népszerűsítette termékeit.

Manapság a gasztrovilág is top témaként szerepel, melynek középpontjában a receptek és a terméktesztek állnak. Erről a területről kerültek bemutatásra a Dr. Oetker, a Mizo, az Aperol és a Fitt Pöttyös példái, melyek erős visszhangot kaptak a világhálón. A Coke esetében a DIY oldalakon megjelent tartalmak nagyon sikeresek voltak. Az, hogy mit lehet készíteni egy kólásdobozból, nagyon releváns márkamegjelenítést tesz lehetővé, de a túl direkt márkajelenlét (Wellhello – Pamkutya együttműködés) pont az ellenkező hatást éri el.

A bújtatott reklám nem jelent célt

Csuzi Márton
kreatív igazgató
Special Effects Media

A Special Effects Media a médiacégek új generációját képviselte a délután folyamán. Az ügynökség YouTube-csatornákat és tartalmakat kapcsolja össze a nézőközönséggel és a hirdetőkkel. A klubülésen Csuzi Márton, a cég kreatív igazgatója az FMCG-vállalatok és a youtuberek a kapcsolatáról és összekötéséről beszélt.

– Egy brandmegjelenés akkor működik sikeresen, ha a videós és a márka között valós együttműködés van. Ha ezt az influencer személy szerint is élvezi, akkor számtalan esetben nem fizetetten is megjeleníti az adott terméket a videótartalmaiban – hangsúlyozta.

Dancsó Péter a Videománia alkotója, akinek jelenleg több mint 600 000 követője van. A népszerű vlogger 10 éve foglalkozik YouTube videógyártással, és emellett reklámfilmeket készít kisebb cégek számára.

Dancsó Péter
vlogger

Elmondható, hogy a youtuberek esetében a szponzorált tartalmak megosztóak, hiszen a fogyasztók azonnal kiszúrják a reklámokat. A tartalomfogyasztók hitelességet és eredetiséget várnak el és azt, hogy a vlogger maradjon a főszereplő a videókban. Közülük Csecse Attila az egyik legnépszerűbb manapság a fiatalok körében.

Csecse Attila
vlogger

A webes trendekről összességében elmondható, hogy manapság a vloggerek és bloggerek az online világ legmeghatározóbb szereplői. A kommunikációban mindig szükség van egy ún. extra-csavarra, de hitelesség nélkül semmire nem megyünk. A tartalomnak önmagáért kell szólnia, és ha ezek az alapvető összetevők megvannak, akkor részesei lehetünk egy sikeres márkaépítésnek.

Az előadást és az azt követő beszélgetést hagyományosan grillparti és tortázás követte, melynek fő támogatói az Almdudler, a PICK Szeged, az Univer Products és a Zewa voltak. //

A hagyományos Trade Marketing Klub-tortázás idén sem maradhatott el – (balról jobbra) a Klubalapítók: Hermann Zsuzsanna, Csiby Ágnes és Havasiné Kátai Ildikó

I believe it if it comes from them

At the 1 June 2017 meeting of Trade Marketing Club (TMC) members came together in the Budai Vár Fortuna Restaurant to meet some of the most popular Hungarian video bloggers. TMC founders Zsuzsanna Hermann and Ágnes Csiby welcomed participants. The first speaker was online marketing expert Anna Südi, who talked about the special characteristics of building a brand online. She stressed that in the 21st century a brand can't really be successful if it isn't present on the internet. The expert introduced a few examples of cooperating with influencers, e.g. by Rexona, Dr. Oetker, Mizo, Aperol and Fitt Pöttyös. She called attention to the fact that too direct brand presence (e.g. the Wellhello-Pamkutya cooperation) can have the opposite effect. Márton Csuzi, creative director of Special Effects Media – they connect YouTube channels and content with viewers and advertisers – talked about the relationship between FMCG companies and youtubers. He revealed that brand presence is successful if there is real cooperation between the video maker and the brand. If the influencer enjoys this, in many cases they will feature the brand in their video content even if they don't get paid for it. Vlogger Péter Dancsó, the person who created Videománia has more than 600,000 followers. He has been making YouTube videos for 10 years. In general we can say that sponsored content divides viewers: they spot advertisement instantly. Viewers want credibility and authenticity, and they want the vlogger to be the main star of the video. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016 – ezüstérmesek

Az előző számunkban beszámoltunk Az év legsikeresebb promóciója 2016 verseny díjátadójáról, és bemutattuk a bronzérmes pályázatokat. Jelen számunkban az ezüstérmes munkák következnek. A pályázatok értékelését Vágyi Erik, a Kantar Hoffmann kutatási igazgatója folytatja, aki a verseny szakmai partnereként összegezte a kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok eredményeit.

Vágyi Erik
kutatási igazgató
Kantar Hoffmann

A piackutató szakember elmondta, hogy a promóciókra érzékenyek aránya 59%, az átlagnál jobban figyelnek a kevésbé képzettek, a vidéki nagyvárosokban élők és a nők. Ez azt jelenti, hogy ők vallják magukat promócióra érzékenyeknek, hiszen rá vannak kényszerülve arra, hogy így vásároljanak. Megítélésük szerint a törzsvásárlói ajánlatok, kóstoltatások és a kuponakciók a legjelentősebbek.

– A promóciókat tekintve az ital kategóriára jellemző, hogy a fogyasztók jobban szeretik a kisebb, de biztos ajándékokat. Ennek oka, hogy a közepes értékű díjak esetén nagyobb esélyt éreznek a nyerésre és kisebb a kockázata a bizalomvesztésnek – hangsúlyozta Vágyi Erik.

A kapott eredmények alapján elmondható, hogy az AP-kódfeltöltés nem igazán vonzó a fogyasztók számára, inkább tehernek tekintik. A HoReCa kategóriában indult pályázatokat vizsgálva jól látszik, hogy az élményt nyújtó promóciókat kedvelik inkább a fogyasztók.

A non-food kategóriát vizsgálva megállapítható, hogy egy kevésbé ismert márka esetében a nyereményjátékban való részvételt több termék vásárlásához kötni nem szerencsés. Ezzel szemben nagyon vonzó lehet a széles körű felhasználtság. Az online/digitális kategória esetén is az élményt nyújtó promóciókat keresik elsősorban a fogyasztók. A Facebook kényelmes platform lehet, de emellett megosztó is, mert nem mindenki van jelen a közösségi térben. Az élelmiszer-kategóriában a kóstoltatás továbbra is a legnépszerűbb promóciós technika, de ha nem hiteles a promóter személye, akkor akár káros is lehet. //

The most successful promotion of the year 2016 – silver medal winners

According to Erik Vágyi, research director of Kantar Hoffmann, the proportion of consumers who are sensitive to promotions is 59 percent. Less educated consumers, city dwellers outside of Budapest and women pay the biggest attention to promotions. They reckon that offers to loyalty card holders, tasting sessions and coupon promotions are the best strategies. In the HoReCa category consumers like those promotions where they get some kind of experience. In the non-food category it turned out that brands which aren't very well known shouldn't organise promotions that involves buying more products. As for the online/digital category, it is also promotions that offer experiences which work well. Facebook is a platform that is comfortable to use, but not everyone is present in social media. In the food category tasting sessions are still the most popular. //

Élelmiszer kategória, EZÜST: MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.

Nyerő hazai termékek

A kampány célja volt a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. tanúsító védjegyeit viselő ellenőrzött, megbízható hazai termékek ismertebbé tétele, értékesítési pozícióik javítása, a márkák iránt elkötelezett, hűséges vásárlók számának gyarapítása, velük közvetve támogatásban részesíteni a hazai munkaerőpiacot és gazdaságot. A nyereményjáték egyedülállóan kedvező árú promóciós részvételt biztosított a védjegyhasználóknak, és promóciós lehetőséget jelentett az árérzékeny kkv.-knak. A promóciós költségek egységesen oszlottak szét a résztvevők között. A kampány szervezője és a koncepció kidolgozója a Maxxon Reklám Kft. volt.

A 4 hónapos időtartam alatt 8 cég több mint 100 védjegyes termékkel vett részt a folyamatos kommunikációval támogatott nyereményjátékban, és közel 5 millió termék jelent meg promóciós csomagolásban. A termékek megvásárlása után online AP + EAN kód feltöltési lehetőség volt a www.magyartermeknyeremeny.hu oldalon. A főnyereményt 1 millió forint jelentette, hetente összesen 19 db Acer laptop került kisorsolásra, és emellett minden 10. nyertes magyar termék egyedi bevásárlótáskát kapott.

A promócióban 56 340 egyedi játékos vett részt (háromszor annyi, mint az előző évben) 84 657 kódfeltöltéssel (70%-os növekedés 2015-höz képest). Ennek eredményeképpen a fogyasztói lojalitás tovább növekedett a résztvevő termékek iránt, és a fogyasztók szélesebb termékskálát is kipróbáltak. //

A díjat Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője vette át

Food category, SILVER MEDAL: HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft – Winner Hungarian products

The campaign's objective was to promote products bearing HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft.'s trademark. Maxxon Reklám Kft. implemented the campaign: in a 4-month period more than 100 products of 8 companies participated in the prize game and nearly 5 million products were available in shops in promotional packaging. Shoppers had to upload AP + EAN codes to www.magyartermeknyeremeny.hu and the main prize was HUF 1 million. 56,340 shoppers played the game, 84,657 codes were uploaded and consumer loyalty to the participating product increased. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016

Online kategória, Ezüst: SPAR Magyarország Kft. és a REON Digital Kft.

SPAR Varázsvihar

A SPAR 25 éves születésnapját ünneplő egyik kampány a Varázsvihar volt. Az aktivitás első lépcsőjeként egy Facebook-játék valósult meg 2016. március 1. és március 30. között.

A mobilról is játszható nyereményjáték során a játékosok 3000, 2000 és 1000 Ft-os utalványokért folyó sorsolásba kerülhettek be. Az igazán szerencsések számára megjelent az azonnali ajándékot biztosító nyerő kupon is. Emellett egy in-store promóció is erősítette a kampányt három INTERSPAR áruházban. A megvalósult koncepció a régi tévés vetélkedők „pénzvihar" játékának mintájára készült, azonban itt a fülkében repkedő kuponok között voltak nyerő és nem nyerő címkék is. A játékban szereplő szerencsés résztvevők akár több ezer forint értékű SPAR-utalvánnyal vagy csokoládéval lehettek gazdagabbak. //

Az ezüst helyezésért járó díjat Gulyás Krisztina, a SPAR online munkatársa, Németh Károly, a SPAR marketingvezető-helyettese, Feller Madeleine, a REON Digital account managere és Györkös Dóra, a REON Digital account directora vették át

Online category, SILVER MEDAL: SPAR Magyarország Kft. and REON Digital Kft. – SPAR Magic Storm

One of the campaigns celebrating SPAR's 25th birthday was Magic Storm. A Facebook game was organised between 1 and 30 March 2016, in which shoppers could win HUF 1,000, 2,000 and 3,000 vouchers. In three INTERSPAR stores an in-store promotion was also implemented, in the style of old television quiz shows, with several thousand forint vouchers or chocolate as the prizes. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016

Kereskedelmi kategória, Ezüst: SPICE Communication Kft. és a SPAR Magyarország Kft.

Mesébe illő osztálykirándulások!

2016-ban a SPAR Csoport már 25 éve működött Magyarországon. A feladatot egy egész éves születésnapi kampány megalkotása jelentette, szinte minden kommunikációs felületen. A kampány arca Ördög Nóra mint Szülinaptündér szerepelt, és az image-kommunikáció mellett varázslatos árakkal és rengeteg promócióval várták vásárlókat egész évben.

Az év során 13 születésnapi promóció valósult meg. A 2016. márc. 31–ápr. 13. időszak alatt a SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner és SPAR market üzletekben zajlott le a Nyerje meg a 3 × 800 000 Ft értékű kirándulás egyikét általános alsós, felsős vagy középiskolás gyermeke számára! promóció. A mechanizmus: gyűjtse és regisztrálja a blokkokat a 25ev.spar.hu weboldalon! Minden 5000 Ft feletti vásárlás 10 pontot ért, de a szórólapban meghatározott termékek vásárlása esetén extra pontok jártak (1, 2, 3 pont). A nyeremények: 3 × 800 000 Ft értékű osztálykirándulás. Kategóriánként az első 10-10 helyezett osztály egy-egy 25 000 Ft értékű SPAR saját márkás iskolaszercsomagot kapott. A promóció partnerei a Magyar Tej, a Pöttyös és a Milka voltak. A kommunikációs eszközként A1 és B1 plakátot, árjelzőt, wobblert, bolti rádiót, TV-t, kereskedelmi rádiót, billboardot, napi- és hetilapokat és online felületeket használtak. A promóció eredményeként 578 osztály vett részt a játékban, a feltöltött blokkok száma: 24 640 db volt. //

A díjat Náray-Kovács Gergely, a SPICE Communication Kft. ügyvezető igazgatója, Simonics István stratégiai igazgató, Deres Ibolya account director és Kővári Gábor, a SPAR marketing-főmunkatársa vette át

Food category, SILVER MEDAL: SPICE Communication Kft. and SPAR Magyarország Kft. – School trips out of a fairytale

In 2016 the SPAR Group celebrated its 25th anniversary in Hungary. The campaign's face was television personality Nóra Ördög as the Birthday Fairy. Between 31 March and 13 April 2016 shoppers could take part in a prize game (they got 10 points for every HUF 5,000 spent) in SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner and SPAR market shops. The main prize was three HUF 800,000 school trips for primary or secondary school students. Those classes could enter the draw which collected minimum 500 points. Magyar milk, Pöttyös and Milka were partners in the promotion. 578 classes played the game and 24,640 receipts were uploaded to the website. //

Jamie Oliver

FŐZZÖN JAMIE-VEL!

JAMIE OLIVER TERMÉKEK HŰSÉGPONTOKKAL MÁR 1499 FT-TÓL!

Pontgyűjtés:
2017. május 11 - 2017. augusztus 19.

Pontbeváltás:
2017. május 11 - 2017. szeptember 03.
- Illetve az árukészlet erejéig.

* Minden elköltött 1000 Ft után egy hűségpont jár.
A hűségakció részletei valamint a részvételi szabályzat megtalálhatóak a **www.sparhuseg.hu** weboldalon és a résztvevő áruházakban.

© Copyright 2017 Jamie Oliver Licensing Limited. Jamie Oliver is a registered trademark. Photography: Matt Russell 2016.

SPAR
INTERSPAR

Kereskedelmi kategória, Ezüst: Rewart Kft. és a Penny Market Kft.

Nyerjen a 20 éves Pennyvel!

A kampány célja a vásárlók 20 éves hűségének elismerése, megköszönése, egyúttal a megújult márkaimage közvetítése volt, valamint – promóció lévén – természetesen az eladásösztönzés. Egyszerű mechanizmusú, online és SMS-ben is játszható promóciót alkottak, rendkívül vonzó, az új arculathoz és a jubileumhoz is illeszkedő nyereménypiramist társítva hozzá. A kampányban együttműködő partnerként részt vett a Liebherr, a promóció főnyereménye egy egyedi, piros színű Dacia Duster volt. A szülinapi kampány során 40 Penny Market üzlet elé volt kihelyezve egyedi kooperációs megjelenésként a főnyeremény, mellyel a vásárlók számára az hihetővé, kézzelfoghatóvá vált.

Sikeres volt a célcsoport elérése, és a promóció vásárlásra gyakorolt hatása is rendkívül jelentősnek mondható. Emellett tömegek mozdultak meg a közösségi csatornákon is az első országos online kampány során. A promócióval sikerült megköszönni a vásárlók hűségét, tovább erősíteni az emocionális kötődésüket, és emellett növelni a kosárértéket és a vásárlási gyakoriságot is. //

A díjat a Penny Market Kft. részéről Mile Gabriella, shopper marketing csoportvezető és Medgyesné Gelegonya Beatrix reklám-csoportvezető, a Rewart Kft. részéről pedig Fülöp Orsolya account director és Tellér-Horváth Veronika account manager vették át

Food category, SILVER MEDAL: Rewart Kft. and Penny MarketKft. – Win with the 20-year-old Penny!

The main campaign objectives were thanking Penny customers for their 20 years of loyalty, communicating the brand's new image and increasing sales. Shoppers could play a game in SMS messages or online and the main prize was a red Dacia Duster. The campaign reached the target group successfully and the promotion had great influence on sales results. Many Penny-goers were activated in social media in the nationwide online campaign. The promotion strengthened ties between customers and Penny, and both basket value and buying frequency increased. //

Ital kategória, Ezüst: HD Group Kommunikációs Ügynökség

Jack Daniels Virtual Reality

Az ügynökségi feladat a 150 éves hagyományra visszatekintő, kiváló minőségű amerikai whiskey népszerűsítése, forgalmának növelése volt – a Jack Daniels tradicionális értékeinek közvetítése, közvetlen kapcsolatteremtés a fogyasztókkal és a Jack Daniels 150 éves évfordulójához és az exkluzív helyszínhez illeszkedő mechanizmus kidolgozása. A termék értékesítése mellett exkluzív élmény biztosítása a fogyasztóknak. Kiváló promóter csapat alkalmazása, mely hűen tükrözi a Jack Daniels értékeit – prémium minőség, szakértelem, egyedülálló élmény. Az ügyfélcél a bázisévhez képest legalább 20%-os értékesítési növekedés volt. Élményszerű aktivitás kidolgozása, amely lehetőséget biztosít a fogyasztónak a Jack Daniels-élmény átélésére.

A Liszt Ferenc repülőtér Heinemann Duty Free üzlete olyan speciális helyszín a vásárláshoz, ahol a járatra való várakozási idő miatt befogadóbb a vásárlóközönség. A hostessek által működtetett VR-szemüvegen keresztül az utasok 360 fokban 2 perces virtuális túrát tehettek a Jack Daniels Tenessee gyárában, és a kóstolás mellett átélhették a Jack Daniels gyártásának lépéseit. A promóció eredményeként megvalósult 25 000 sikeres kontaktus, az értékesítési volumen pedig 97%-kal növekedett. //

A díjat Ertl Erzsébet business unit director, Bujdosó Ilona senior account manager, Dobi Zsófia account manager, Ódor Soma account manager és Kinczel Mónika hostess coordinator vették át

Drink category, SILVER MEDAL: HD Group Communication Agency – Jack Daniels Virtual Reality

The agency's task was to increase sales of the 150-year-old US whiskey brand Jack Daniels by at least 20 percent. Goals included offering consumers an exclusive experience courtesy of the brand. The Heinemann Duty Free shop at Liszt Ferenc International Airport was a special campaign location, where passengers could put on VR glasses to take a 2-minute virtual tour of a Jack Daniels distillery in Tennessee and taste the product. Result: 25,000 contacts were made and volume sales surged by 97 percent. //

HoReCa kategória, Ezüst: HD Group Kommunikációs Ügynökség

Zwack Unicum promóció

Az ügynökségi feladat olyan promóciós mechanizmus kidolgozása volt, mely a területhez illeszkedően képes megszólítani a fogyasztókat, egyúttal az Unicum brand értékeinek közvetítése három területen: In-store, HoReCa, Fesztivál. Feladat volt a célnak megfelelő promóciós csapat toborzása, mely hűen tükrözi a márka értékeit, valamint minden helyszínen bevethető. Az ügyfélcélt az Unicum és az Unicum Szilva értékesítésének növelése, valamint a fogyasztói lojalitás erősítése jelentette.

A HoReCa-aktivitás lényege Unicum Szilva Bár kialakítása volt Budapesten és 12 vidéki regionális központban, kóstoltatás és nyereményjáték egy 35 fős állandó dedikált csapattal, emellett egyedi, különleges koktélreceptek bemutatása. Eredménye több mint 8500 beváltott ajándékkupon, több mint 80 pub részvételével országszerte. Fesztiválterület: három nagy hazai fesztiválon (Sziget, Volt, Fishing on Orfű) voltak jelen, amelyeken szintén Unicum Bárokat hoztak létre, a fiatal generációt összekötve egy tradicionális márkával. Eredménye több mint félmillió érdeklődő és 800+ liter értékesített Unicum. In-store aktivitásként a 25 legforgalmasabb hazai hipermarketben 8 hétvége alatt. 57%-os forgalomnövekedés Interspar, Auchan, Tesco áruházakban. Speciális helyszínként kóstoltatás és értékesítés a Liszt Ferenc repülőtér Heinemann Duty Free üzletben 30 napon keresztül (300 promóciós óra), mely során a kitűzött értékesítési targetet 27%-kal sikerült túlszárnyalni. //

A díjat Ertl Erzsébet business unit director, Bujdosó Ilona senior account manager, Dobi Zsófia account manager, Ódor Soma account manager és Kinczel Mónika hostess coordinator vették át

HoReCa category, SILVER MEDAL: HD Group Communication Agency – Zwack Unicum promotion

The agency's task was to communicate the values of the Unicum brand in-store, in the HoReCa channel and at festivals. HoReCa: Unicum Plum Bars were built in Budapest and in 12 regional centres, where there were tasting sessions and prize games; more than 8,500 gift coupons were redeemed. Festivals (Sziget, Volt, Fishing on Orfű): Unicum Plum Bars were built and more than 800 litres of Unicum was sold. In-store: activities were organised in the 25 busiest Hungarian hypermarkets at 8 weekend. //

Non-food kategória, EZÜST: Target Sales Group Kft.

Inecto Naturals – Budapesti Állatkert nyereményjáték

Az Inecto Naturals alapelvei között szerepel a környezet megóvása, az állatok védelme, hiszen egy vegán és állatkísérlet-mentes márkáról van szó. A játék alapkoncepcióját az jelentette, hogy hasonlóan az emberekhez, az állatoknak is kell a társaság, a szórakozás, hogy lekössék a figyelmüket és szórakoztassák magukat. Az állatkertben élő állatok számára pedig ez az állítás különösen igaz. Különösen az intelligensebb állatok számára fontos, hogy megfelelő „szórakozásuk" is legyen a kifutóban. Erre a célra szolgálnak az állati játékok, melyek nagyon drágák, ezért szerettek volna segíteni a Budapesti Állatkertnek.

Azok a játékosok, akik legalább 2 db Inecto Naturals terméket vásároltak a promóció ideje alatt (2016. október 1–november 30.) és a nyugta AP-kódjával regisztráltak a nyereményjáték oldalán (www.inecto.hu/nyeremenyjatek), automatikusan 150 Ft-tal támogatták a Budapesti Állatkertet, és részt vettek egy nyereményjátékon. A szórólaposztás mellett széles körű offline és online kommunikáció kísérte a kampányt, melynek során beauty blogerekkel és vlogerekkel is együttműködtek. A kampány egyedisége és a jó cél egyaránt vezérelte a fogyasztókat, hogy a promóció ideje alatt Inecto-terméket vásároljanak és játsszanak, mert ezzel nemcsak egy nyereményjátékon vettek részt, hanem egy nemes ügyet is tudtak támogatni. A nyereményjáték lezárulta után 300 000 Ft adományt nyújtottak át az Alapítvány a Budapesti Állatkertért számára, és az Inecto Magyarország egy évre az AnnaHanna névre hallgató orángutánbaba nevelőszülője lett. //

A díjat Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. brand managere vette át

Non-food category, SILVER MEDAL: Target Sales Group Kft. – Inecto Naturals – Budapest Zoo prize game

One of the fundamental principles of Inecto Naturals is protecting the environment and animals, because the brand uses no animal testing. It is very important for animals living in a zoo to be 'entertained' and for this toys are needed, which are very expensive. Shoppers who purchased at least 2 Inecto Naturals products between 1 October and 30 November 2016 and registered with the AP code at www.inecto.hu/nyeremenyjatek automatically donated HUF 150 to the Budapest Zoo and entered a prize game. In the end HUF 300,000 was collected for the zoo and Inecto Hungary also became the foster parent of baby orangutan Anna Hanna for a year. //

REON Digital

Kezdetben volt az online

A REON Digital egy magyar tulajdonú, online fókuszú kommunikációs ügynökség, amelynek határozott szándéka, hogy változtasson az online kommunikáció megszokott sablonjain. Munkáját kivételes professzionalitás jellemzi a tervezéstől a kivitelezésen át egészen az utánkövetésig, legyen szó weboldalról, mobilapplikációról vagy akár egy integrált kampányról. A dinamikusan fejlődő ügynökség munkatársaival, Heimberger Zsolt managing directorral, Varga Katalin közösségi média vezetővel és Györkös Dóra account directorral a digitális világ kihívásairól beszélgettünk.

– *Miben más a REON Digital, mint a hazai piacon lévő más digitális ügynökségek?*
Heimberger Zsolt: – Alapvetően online fókuszú ügynökség vagyunk, de emellett számos olyan feladattal bíznak meg minket ügyfeleink, melyek az offline területére is kiterjednek. Azt gondolom, hogy nagyon sok hasonló cég mondhatja el ma magáról, hogy személyre szabott szolgáltatásokat kínál, hiszen ügyfelenként eltérő az ügynökségi feladat, és mások az ehhez tartozó elvárások is, de ez nálunk valóban így is működik. Igyekszünk minden egyes feladatot kiemelten kezelni, hozzátéve szaktudásunkat és sok éves tapasztalatunkat.

Varga Katalin közösségi média vezető, Heimberger Zsolt managing director és Györkös Dóra account director

– *Hogyan épül fel a REON Digital szervezeti struktúrája?*
H. Zs.: – A REON fejlődésének megalakulása óta az online kommunikáció irányába mutató, jól meghatározható íve van. 2016 tavasza cégünk életében fordulópontot jelentett. A folyamatosan változó ügyféligényekre reagálva és az aktuális piaci trendeket követve a TEN.media közösségi részlege beolvadt a REON Digitalba. A fúzió eredményeként tizenegy kollégával és számos új ügyféllel gazdagodott csapatunk. A harminc főt számláló, dinamikusan fejlődő szakembergárdánk alapvetően négy fő bázisra épül. Olyan ütőképes teameket hoztunk létre, amelyek szoros együttműködésben a legmagasabb színvonalon valósítják meg ügyfeleink elképzeléseit. A széles körű tapasztalattal rendelkező account kollégáink mellett, magasan képzett designereink, online technológiákban naprakész fejlesztőink és UX/UI csapatunk is azért felel, hogy partnereink számára egyedi, testre szabott megoldásokat kínáljuk.

– *A gyorsan változó online világban mi adja az inspirációt a munkához?*
H Zs.: – A fejlődés számunkra kiemelten fontos, hiszen ez egy olyan szakterület, ahol muszáj naprakésznek lenni. Éves szinten több saját eseményünk van, a belső workshopoktól kezdve, a prezentációs készségfejlesztő tréningeken keresztül, az összes kollégánkat érintő komplex célokat meghatározó csapatépítő programokig. Ezt jól kiegészíti saját belső chatünk is, ahol mindenki megoszthatja ötleteit, javaslatait. Támogatjuk munkatársaink továbbképzését, tanfolyamokon és szakmai rendezvényeken való részvételét. Az idei Média Hungaryn például nemcsak részt vettünk, de prezentáltunk is.
Varga Katalin: – A közelmúltban pedig elindítottunk egy szakmai blogot is, ahol folyamatosan naprakész információkkal látjuk el a szakma iránt elkötelezett olvasókat (smartspot.reondigital.hu).

– *Mely cégek választják a REON Digitalt?*
H. Zs.: – Megrendelőink elsősorban szakmai ajánlásokon keresztül jutnak el hozzánk. Természetesen rendszeresen indulunk tendereken, és emellett proaktívan mi is folyamatosan keressük az új együttműködési lehetőségeket. Nem specializálódtunk kizárólag egy gazdasági szektorra, abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy a gazdasági élet számos szegmenséből vannak üzleti partnereink (FMCG, építőipar, bútoripar, szállodaipar, ingatlanfejlesztés, telekommunikáció, nonprofit). Ez egyrészről folyamatos változatosságot biztosít a mindennapokban, másrészről pont emiatt jelent állandó kihívást is. Gyakran egyik pillanatról a másikra kell átállni egy építőipari projektről egy FMCG-partnerünk feladatainak megoldására.

– *Bemutatnának néhány projektet, amire az elmúlt időszakban a legbüszkébbek?*
V. K.: – A Procter&Gamble Pampers márkájának közösségi médiáért felelős régiós online ügynökségeként a mi feladatkörünkbe tartozik a Facebook-kommunikáció. Ennek kapcsán vannak komplexebb projektjeink is, mint például a Pampers és az UNICEF tavaly ősszel lezajlott Csodálatos babák elnevezésű kampánya, melyhez Facebook-applikációt készítettünk. A közös összefogás napjainkig 19 országban segített az újszülöttkori tetanusz felszámolásában, és a kezdeményezés idén is

folytatódik. Minden eladott pelenka, minden feltöltött fotó- és videómegosztás után egy-egy vakcina oltóanyaggal támogatta a Pampers az UNICEF programját. Ezzel a konkrét kampánnyal 15 000 kisbaba életét menthettük meg.

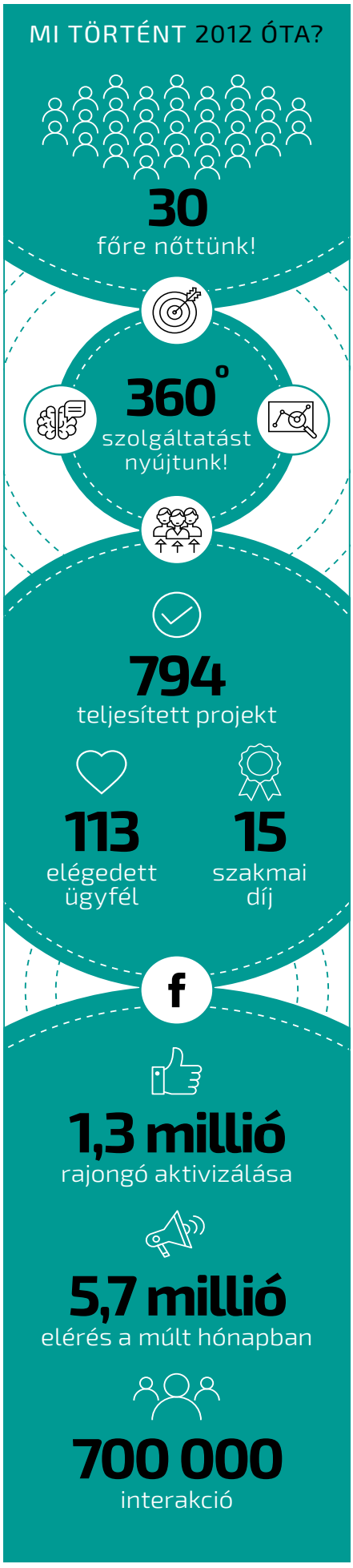
Györkös Dóra: – Az elmúlt négy évben az a nagy megtiszteltetés ért bennünket, hogy a SPAR vállalatcsoporthoz fűződő összes hűségpromóció website-ja és a hozzá kapcsolódó aktivitások mellett a teljes közösségi kommunikáció kidolgozása és végrehajtása a REON nevéhez kapcsolódik. A jelenleg több mint 750 ezer követőt számláló SPAR Facebook oldal üzemeltetése is nagy büszkeségünk. Az idei év egyik legnagyobb projektje „A mi dalunk", mellyel a márkával karöltve célunk, hogy a fiatalabb célcsoportot is megszólítsuk. Az integrált kampány felvezetéseként egy hoszteszpromóciót szerveztünk, melyet egy Instagram aktivitással kötöttünk össze. A kampány következő lépcsőjeként website játékot hirdettünk, melynek során a résztvevők olyan szavakat küldhettek be, amelyek számukra egyet jelentenek a nyárral. A beküldött szavakból Majka megírta a nyár slágerét, és elkészítettük hozzá a videoklipet. A szóbeküldő mellett egy újabb játékkal zártuk a kampányt: egy bármilyen SPAR Verde ásványvíz vásárlása, majd a vásárlást igazoló blokk adatainak az addaszavad.com oldalra történő feltöltésével további értékes nyereményeket nyerhettek a játékosok.

H. Zs.: – Minden egyes ilyen feladat magában hordozza az új kihívásokat, kitűnő lehetőséget teremtve a cégen belül szinte minden kolléga számára az együtt gondolkozásra. Jó látni, hogy a kitűnő munkák eredményeként az aktivitásokhoz a fogyasztók is rendszeresen és szívesen visszatérnek.

V. K.: – A Danubius Hotels Group social média felületeit több mint négy éve kezeljük. A szállodalánc a tavalyi év során kezdett ráerősíteni a Danubius Bubbles Club animációs programjára. Ennek népszerűsítésére Sárkánykalandok címmel mesekönyvek is készültek. Hogy a mese a valóságban is folytatódjon, elindítottunk egy Facebook oldalt, valamint extra kampányelemekkel egészítettük azt ki. Például a Feneketlen-tónál rendezett Danubius Családi Zöld nap alkalmából sárkánykereső játékot szerveztünk a gyermekek részére. Lábnyomokat rejtettünk el a tó körül, akik megtalálták, plüss-sárkányt kaptak ajándékba. Ezenkívül büki szállodájukban vírusvideókat forgattunk a sárkányokról a Loch Ness-i jelenség mintájára.

– *Milyen célokat fogalmaztok meg a jövőre nézve?*

H Zs.: – Feltétlenül szeretnénk a meglévő partnerek mellett újabb lehetőségeket megtalálni, és egyre nagyobb hangsúlyt fektetni az olyan integrált kampányokba, amelyeket igazán sikeressé tehetünk kreativitásunkkal, szakmai felkészültségünkkel és sokéves tapasztalatunkkal. ///



In the beginning there was online

REON Digital is a Hungarian-owned communication agency that has mainly online focus. They do their work with exceptional professionalism, from planning to implementation to monitoring. Our magazine interviewed managing director Zsolt Heimberger, head of social media Katalin Varga and account director Dóra Györkös.

T.M.: – What differentiates REON Digital from other digital agencies?

Zsolt Heimberger:– Basically we are focusing on the online platform, but we also do many tasks that reach into the offline segment. We offer personalized services to partners and we try to treat every task as a top priority.

T.M.: – What does REON Digital's org chart look like?

Zs. H.: – The spring of 2016 was a milestone for REON: TEN media's social media unit has been incorporated by REON Digital. As a result of the merger, our team acquired 11 new colleagues and many new customers. The REON team has 30 experts in account, designer, IT and UX/UI units.

T.M.: – What inspires you in your work in the rapidly changing online world?

Zs. H.: – This is the field where one must be up-to-date all the time. We organize workshops and training programmes for colleagues, and there are complex team building events as well. REON Digital gives maximum support to those colleagues who wish to learn something new.

Katalin Varga: – We have launched a blog, where fresh articles are available for those who are interested in online marketing (smartspot.reondigital.hu).

T.M.: – Which companies tend to choose REON Digital?

Zs.H.: – We don't specialize in a single sector: we are in the lucky position to have partners from the FMCG world, building and construction, the hotel industry, real estate and telecommunications, just to mention a few.

T.M.:– Could you introduce a couple of recent projects that your are proud of?

K.V.: – We are responsible for the Facebook communication for Procter&Gamble's Pampers brand on regional level. We paricipate in more complex projects too, such as the Amazing Babies campaign of Pampers and UNICEF last autumn: this CSR project donated tetanus vaccines to save the lives of 15,000 babies in 19 countries.

Dóra Györkös: – In the last 4 years REON wecreated all loyalty promotion websites for SPAR, the related activities and the communication in social media. We also manage the SPAR Facebook page, which has more than 750,000 followers.

K.V.: – We have been responsible for the social media platforms of Danubius Hotels Group for more than 4 years.

T.M.: – What are your goals for the future?

Zs.H.: – We would like to find new partners and do more integrated campaigns – we can make these really successful with our creativity, expertise and many years of experience. ///

Progressive

Ahol a dolgok működővé válnak

A Progressive egy full-service, integrált kommunikációs ügynökség, amely megalakulása óta folyamatos fejlődésen megy keresztül. A három eltérő látásmóddal rendelkező cégtulajdonos egymást kiegészítve dolgozik együtt, és hatékonyságukat az elért eredményeik egyértelműen alátámasztják. A mögöttük álló kivételes sikerek mozgatórugóiról dr. Buzási Bencét, az ügynökség egyik alapító tulajdonosát és kreatív igazgatóját kérdeztük.

– Honnan indult az ügynökség?

– Az ügynökséget villamosmérnök-informatikus-közgazdász testvéremmel együtt 2000-ben alapítottuk egyetemistaként. Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy a kezdetben digitális garázscégként induló vállalkozásunk az elmúlt 17 évben óriási változásokon ment keresztül. A cégünkben ma már három tulajdonos van, és a folyamatosan zajló szervezetfejlesztési folyamatok után már több mint 50 fővel fogunk együtt dolgozni. Ezzel párhuzamosan a Progressive tevékenységi köre is folyamatosan bővült.

– Melyek a Progressive legfontosabb alapelvei?

Egyik legfőbb alapelvünk a maximalizmus, a maximalizmust, ami kezdettől fogva jellemez bennünket, meg tudtuk tartani az évek során. A hozzáállásunkat az ügyfeleink is érzik, amit mi vállalati missziónként úgy fogalmaztunk meg, azért dogozunk minden nap, hogy szaktudásunk és kreativitásunk segítségével fejlesszük magunkat, környezetünket és egymást. Ez ügyfélszempontból a legszignifikánsabb megkülönböztetés és emellett fontos vállalati érték is. A belső működésünket tekintve meg tudtuk őrizni azt az egymást támogató légkört, amely mindig is jellemezte a Progressive-et. Cégünk, az egy mindenkiért, mindenki egyért – elv szerint működik, nálunk nincsenek utasítások és rendszabályok, mindenki szívét-lelkét beleteszi a munkába, és ez az átlátható működés az, amitől rugalmasak tudunk lenni a piaci versenyben.

Dr. Buzási Bence, a Progressive ügynökség egyik alapító tulajdonosa és kreatív igazgatója

– Miben különböznek a többi ügynökségtől?

– A Progressive egy full-service, integrált kommunikációs ügynökség, a legjobb szakemberekkel a csapatban. A legfőbb értékünk, hogy értjük a márkát, képesek vagyunk magas szintű marketingstratégiák megalkotására vagy megértésére, és ennek mentén kreatív, jól működő kampányok megvalósítására, reklámeszközök tervezésére. A legtöbb esetben vagy az egyik vagy a másik kompetencia van meg há-zon belül, és ez sokszor kevésbé sikeres vagy kevésbé hatékony kampányokhoz vezet. Az integrált működés a Progressive legfőbb értéke, amit folyamatos fejlődéssel, fejlesztéssel tudtunk elérni. 3-4 évnyi digitális területen eltöltött működés után folyamatosan hoztuk be azokat a kompetenciákat, melyek által digitális háttérrel rendelkező BTL-ügynökséggé váltunk. Ellentétben a hazai gyakorlattal, felismerve a digitális terület szükségességét a 21. században, mi nem nyitottunk a digitális terület felé, hanem mi ezzel kezdtünk. Azt láttuk, hogy sokkal komplexebb szolgáltatást tudunk nyújtani az ügyfeleink számára akkor, ha nemcsak a digitális térben, hanem az eladási térben is profik vagyunk. Később ezek a kompetenciák egészültek ki az ATL-területtel és marketingkommunikációs stratégiai tanácsadással, amivel már valóban teljes körű szolgáltatást nyújthattunk ügyfeleinknek.

Full-service, integrált kommunikációs ügynökség vagyunk, akik a piacon szerintünk egyedülállóként képesek vagyunk olyan magas szintű stratégiai gondolkodást vinni a projektekbe, amit régebben kizárólag egy ATL-ügynökség tudott. Mindehhez társul egy olyan BTL know-how is, amely képessé tesz minket arra, hogy egy rendezvényen vagy egy eladáshelyi reklámeszköz kivitelezésénél meg is tudjuk azt valósítani. A kezdetektől úgy építettük fel a céget, hogy folyamato-san monitorozzuk az ügyféligényeket, és figyeljük a piac változásait.

– Hogyan birkóznak meg a manapság óriási problémát jelentő munkaerőhiánnyal?

– HR-ügyekért felelős menedzsmenttagként elmondhatom, hogy számunkra a legfontosabb az, hogy elsősorban az ügyfeleink számára jól felismerhető, magas fokú szakmai színvonalon tudjunk alkotni és értéket teremteni. Ennek érdekében a reklámügynökségek között egyedülállóan nagyon tudatosan felépített HR-rendszereket működtetünk. A módszertan része egy hatékonyan működő, többlépcsős kiválasztási folyamat is, hiszen csak a leg-jobb szakembereket engedhetjük meg magunknak, mert ügyfeleink is a legjobb szakemberek munkáját várják el tőlünk. Munkatársainkat meg is kell tartanunk, és nagyon büszkék vagyunk arra, hogy az egész kommunikációs iparra jellemző erős fluktuáció nálunk messze alacsonyabb mértékű. Köszönhetően annak, hogy nagyon jól definiált, dokumentált és transzparensen kommunikált karrierutak vannak a cégen belül, ami nagyon jó motivációs eszköz is. Emellett Lazac elnevezéssel van

egy saját, egyedi motivációs rendszerünk is, amiről rendszeresen tartunk előadásokat HR-konferenciákon. S ma már ugyanez t a logikát alapul véve más vállalatoknál is sikerrel működik. A belső motivációhoz az ügyfelek is hozzájárulnak. A Somersby, a Kinley vagy a Voltaren például olyan izgalmas márkák, amelyeken élvezet dolgozni. A Richter Gedeonnak 25-30 országra szóló marketingstratégiát fejleszteni óriási siker. De hasonlóan nagy élmény az ICT-szektor élvonalbeli szakembereinek, vagy épp az Y-generációnak rendezvényeket megálmodni a Telekom megbízásából. A folyamataink saját minőségbiztosítási rendszerben zajlanak, melyek gyakorlatilag kizárják a hibalehetőségeket.

– Kiknek ajánlaná a Progressive-et?

– Méret alapján a professzionális marketingrészleget működtető ügyfelek számára vagyunk ideális választás. A mi saját szervezetünk is ehhez mérten lett kialakítva, és ezt a multi felépítést tudjuk hatékonyan kiszolgálni. Habitusunkat tekintve a Progressive egy olyan kommunikációs ügynökség, amely valóban képes integráltan gondolkodni, és komplex problémákat tudunk rövid idő alatt, hatékonyan megoldani. Nem vagyunk a legolcsóbbak a piacon, és azokkal tudunk a legjobban együtt dolgozni, akik nyitottak a mi innovatív szemléletünkre, javaslatainkra, és céljuk, hogy kreatív megoldás szülessen. Mi abban vagyunk a legjobbak, ha kapunk egy komplex problémát, és erre adunk egy egyszerű, működőképes, egyedülálló, kreatív megoldást, melynek üzleti eredménye van.

– Honnan szerzik az inspirációt a munkájukhoz?

– Inspirációt ad a fiatal kollégák lendülete, és naprakészen tartanak az ügyfeleink folyamatosan változó igényei, valamint a senior kollégáink szaktudása. Szerencsésnek mondhatom magam, mert sokrétű feladatokkal találkozunk nap mint nap, ami nem hagyja az embert ellustulni. Kreatív igazgatóként sok projektben benne vagyok, engem az új feladatok inspirálnak. Egy-két hetente más-más csapatba csatlakozom be a Progressive-en belül, és sikereink kulcsát is legfőképpen a csapatunk heterogenitása jelenti.

Ahol a profi megoldások születnek

– Említene néhány sikeres FMCG-projektet az utóbbi időszakból?

– A Coca-Colával tavaly kezdtünk el dolgozni, és a Kinley-promócióra nagyon büszkék vagyunk. A feladatot az jelentette, hogy átvigyük a „Mi a különbség fiú és férfi és lány és nő között" szlogent a való életbe. A promóció egy nagyon egyszerű ötletre épült, melyet átültettük kóstoltatásba egy nívós szórakozóhelyen. A nem túlbonyolított, jól működő, frappáns mechanizmust mindenki szerette. Az ügyfél és a fogyasztók mellett a szakma is pozitívan fogadta – például a Trade magazin is elismerte.

Mi végezzük a Somersby márka teljeskörű, integrált kommunikációját is. Kiemelkedő munkánk volt a tavaly nyáron futó országos outdoor kampányuk. A médiaügynökséggel szoros együttműködésben lokalizált üzenetekkel készítettünk el egy citylight- és óriásplakát-kampányt, melynek során minden plakáthelyre testreszabott üzeneteket találtunk ki. Nagyon nehéz volt lemenedzselni, de megérte és imádtunk rajta dolgozni.

Házon belül és szakmai elismerés tekintetében az egyik legsikeresebb projektünk a Voltaren Emulgel Forte Országjáró Senior táncprogram. A nyugdíjasok számára készült munkánkkal számos díjat nyertünk, (2016-ban Lollipop- és Primza Pr - díj, 2017-ben Content+Marketing Award). A téma elsőre nem tűnt egyszerűnek, de a végül egy nagyon sikeres kampány született, melynek már készül a folytatása.

Szeredi A.

Where things start to work

Progressive is a full-service, integrated communication agency. From the three owners our magazine interviewed creative director Dr Bence Buzási.

T.M.: – What are the basic principles of Progressive's philosophy?

– My brother and I established the agency in 2000, when we were still university students. Today we have more than 50 employees. One of our basic principles is maximalism in our work. We work hard every day to make ourselves and our environment better, with the help of our expertise and creativity. Another key value of Progressive is the supportive workplace atmosphere: all for one and one for is our philosophy.

T.M.: – What differentiates progressive from other agencies?

– Progressive is a full-service, integrated communication agency, with the best experts on the team. Our biggest strength is that we understand the brand and we are able to come up with high-level marketing strategies, and to put them into practice in the form of campaigns and marketing tools. One of Progressive's biggest advantages is that we didn't go digital, we started out as a specialist of digital. At the same time we also have great professional experience in the field of in-store. Later these competences were expanded with the fields of ATL and marketing communication consultancy. One of the milestone periods for Progressive was in 2008-2009, when due to the recession partners started to cut back on their marketing budgets. As a reaction to this, we offered them relevant solutions, managing the full project ourselves. For instance Carlsberg Hungary commissions us with jobs like this. Progressive is the BTL agency of Magyar Telekom, while for GSK we develop innovative POS tools, international campaign creatives and television commercials.

T.M.: – How do you cope with today's great problem, the workforce shortage?

– As a member of the management who is responsible for HR matter I can say that throughout the years we consciously developed a well-working HR system. This involves a multi-stage selection procedure because we only recruit the best experts. We also manage to keep our workers – this is indicated by the fact that the fluctuation rate is very low at Progressive. We have a special motivation system called Salmon. I must also mention that it is really motivating to work for brands such as Somersby, Kinley, Voltaren or Richter Gedeon.

T.M.: – Who do you recommend Progressive to?

– Based on our size, we are an ideal choice for partners with a large, professional marketing department. Progressive is a communication agency that is able to think in an integrated fashion, solving complex problems in a short period of time. We can work together the best with those partners who are receptive to our open and innovative approach, and want creative solutions.

T.M.: – How do you get inspiration for your work?

– We are inspired by the dynamism of our young colleagues, the daily changing needs of our customers and the experience of our senior colleagues. As a creative director I am involved in many projects and I am very much inspired by new tasks.

T.M.: – Could you mention successful FMCG projects that you have done recently?

– We started working with Coca-Cola last year and we are really proud of the Kinley campaign we did for them. It was also us who implemented the integrated communication campaign for the Somersby brand. Last summer's nationwide outdoor campaign for them was a big project. One of our most successful projects was the Voltaren Emulgel Forte Travelling Senior Dance Programme: we won several prizes for this (Lollipop and Prizma PR awards in 2016, Content+Marketing Award in 2017). //

Carte d'Or Almáspite és Profiterol

A Carte d'Or Gelateria idén is több különleges, új ízzel kedveskedett a fogyasztói számára. Az Almáspite ízű jégkrém egy kekszalapú jégkrém, finom almaszósszal és egy csipetnyi fahéjjal megbolondítva. A Profiterol az olasz édesség után készült szabadon: a vaníliás jégkrém-különlegességet csokoládészósz és apró képviselőfánk-darabkák teszik még ízletesebbé. A jégkrémek elérhetőek minden hiper- és szupermarket hálózatban.

Bevezetés hónapja: 2017. március

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; e-mail: info@unileverinfo.hu
web: www.algida.hu; T/F.: 06-40-400-400

Carte d'Or Gelateria launched a couple of delicious new flavours in the Hungarian market. Apple Pie is a biscuit-based ice-cream, with tasty apple sauce and a hint of cinnamon. Profiterole originates in the delightful Italian dessert with the same name. The vanilla flavoured ice cream is topped with chocolate sauce and bits of pastry. Available in all hyper- and supermarkets.

NIVEA Olajos Tusfürdők

A NIVEA új, Creme Oil Pearls tusfürdői argánolajat tartalmaznak, mely tápanyagokban, E-vitaminban gazdag, kiváló hidratáló összetevő, így segít megvédeni a bőrt a kiszáradástól zuhanyozás közben. A termékek három egzotikus illatban kaphatók: cseresznyevirág, lótusz és ylang ylang. Üde frissességet és egzotikus ápolást varázsolnak a mindennapi tisztálkodási rutinhoz. A termékekben az olaj gyöngy formában található meg. A gyöngyöcskék feloldódás közben kiengedik természetes olajtartalmukat és közben egy finom masszázs érzését nyújtják.

Bevezetés hónapja: 2017. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, BTL, Digital, PR

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.
Kapcsolattartó: Gordos Veronika brand manager; e-mail: veronika.gordos@beiersdorf.com;
web: www.nivea.hu

New NIVEA Creme Oil Pearls shower creams contain argan oil, which is rich in nutrients and vitamin E, and has a moisturising effect as well, so it can help to protect the skin from getting dry while taking a shower. The products are available in three exotic scents: cherry blossom, lotus and ylang ylang. These shower creams guarantee freshness and exotic care in the daily personal hygiene routine.

LIBERO SZUPERHŐSÖK Kollekció

Megérkezett a Libero Szuperhősök kollekciója. A Liberótól megszokott minőséghez most egy igazán trendi külső társul, megjelenése stílusosabb, mint valaha!
A Comfort és Up&Go pelenkákat most egyedi tervezésű motívumok teszik még különlegesebbé, ám kialakításuk az eddig megszokott biztonságot garantálja.
A Szuperhősök széria most azonnali ajándékot is rejt, hiszen minden Comfort Mega Pack pelenka csomagolása dupla pontot ér a Libero Klubban.

Bevezetés hónapja: 2017. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, online, nyomtatott sajtó, in-store kommunikáció, promóciók, országos nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Vevőszolgálat: 06-1-392-2100;
web: http://szuperhos.libero.hu/, www.libero.hu.

The Libero Superheroes collection is here. These products offer the usual excellent Libero quality and at the same time look very trendy, as these diapers are more stylish than ever! Comfort and Up&Go diapers are now more special thanks to the unique motifs, while their design guarantees the same level of protection as before.

Tchibo Privat Kaffee – Területszelektált prémium szemes kávék

A jó kávé hasonló a jó borhoz: a származási helye meghatározza az ízét. A termőterület egyedi, semmivel sem összetéveszthető karaktert kölcsönöz az adott kávéfajtának. Az újonnan bevezetett Privat Kaffee Brazil Mild és Guatemala Grande prémium, területszelektált Tchibo-kávék a legkifinomultabb kávérajongók igényeit is kielégítik. Brazília napos régióiban, mintegy 1000 méteres magasságban érnek a Privat Kaffee Brazil Mild termékhez felhasznált kávészemek. Guatemala szétszabdalt, meredek hegyoldalai pedig kiváló feltételeket teremtenek az olyan finoman fűszeres kávéfajták számára, mint amiből a Privat Kaffee Guatemala Grande készül.
Privat Kaffee Brazil Mild és Privat Kaffee Guatemala Grande termékek 500 grammos kiszerelésben, szemes változatban kaphatók.

Bevezetés hónapja: 2017. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladóhelyi kommunikációs eszközök

Kapcsolatfelvétel: Tchibo Budapest Kft.; T.: 06-23-502-027;
e-mail: levelek@tchibo.hu; web: www.tchibo.hu

Good coffee is like good wine: where it comes from affects its taste. Newly launched Tchibo coffees Privat Kaffee Brazil Mild and Guatemala Grande are premium region selected coffees that meet the expectations of even the most sophisticated coffee fans.

Kupiec Mini Bites 50 g teljes kiőrlésű snackek

A Kupiec új innovációja a Mini Bites termékcsalád. Egyszerre nyújt kényelmes és könnyen elérhető energiaforrást, valamint egészséges alternatívát azoknak, akik édességre vágynak. Magas rost-, valamint energia- és vitamintartalma mellett különleges ízesítései (natúr, kakaós, kókuszos és málnás-vörösáfonyás) teszik nagyszerű ropogtatnivalóvá. Emellett nem tartalmaz semmilyen tartósítószert, mesterséges színezéket sem. Kicsi, lapos csomagolása lehetővé teszi, hogy bárhol, bármikor nálunk legyen, így könnyen fogyasztható utazás közben, moziban és irodában is.

Bevezetés hónapja: 2017. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store, online szponzorációs kampány

Kapcsolatfelvétel: EFER Trade Kft.
Kapcsolattartó: Radó Tamás brand manager;
T.: 06-30-821-7544; e-mail: info@efer.hu

The new innovation from Kupiec is a product line called Mini Bites. It is a convenient and easily accessible source of energy, and at the same time also a healthy alternative to those who would like to have something sweet. The product's high fibre and vitamin content, plus its special flavours (plain, cocoa, coconut, raspberry-lingonberry) make it an excellent snack.

Libresse Multistyle tisztasági betét

A Libresse Multistyle tisztasági betét olyan puha és légáteresztő, akár egy pamut fehérnemű, ezzel is segítve az egészséges intim környezet fenntartását. ProSkin fedőrétege lágy tejsavat tartalmazva gondoskodik az érzékeny bőrterület pH-egyensúlyáról. Íves formája követi a női test vonalait.
A Multistyle betétek most több szempontból is nyerők: 3 hónapig tartó országos promóciónkon pontokat lehet velük gyűjteni, melyek csajos ajándékokra válthatók be, és egy Fiat 500-as is megnyerhető!

Bevezetés hónapja: 2017. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: nyomtatott sajtó, online, in-store kommunikáció, promóciók, országos nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.;
Vevőszolgálat: 06-1-392-2100;
web: www.libresse.hu

Libresse Multistyle pantyliners are as soft and they breathe like cotton underwear. These characteristics help to maintain a healthy intimate environment. The ProSkin layer of the product contains lactic acid, making sure that the pH balance of the sensitive skin area isn't upset. The pantyliner's curved design guarantees all-day comfort to women.

WHITE NOW

AZONNAL FEHÉREBB* MOSOLY!

1. LÉPÉS: Azonnal fehérebb fogak*
a Correction Care fogkrémmel
és a Carbon Correct fogkefével

2. LÉPÉS: Tedd ragyogóvá a mosolyodat
útközben is a White Now Touch fogfeherítő tollal!

*Az azonnali fehérítő hatás optikai és ideiglenes.

Signal

Parmalat Dolce Cremoso

A Parmalat bemutatja új termékeit, a Parmalat Dolce Cremoso desszerteket!
A Parmalat Dolce Cremoso egy prémium joghurt mascarpone alappal, mely a joghurtot krémes desszertté varázsolja.
Élvezd Olaszország kedvenc ízeit ebben a különleges desszertben: a termék elérhető Tiramisu, Amarena, Limoncello és Toroncino ízesítésben is.
Bevezetés hónapja: június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakció, kóstoltatások, POS-anyagok
Kapcsolatfelvétel: Lactalis Hungária
Kapcsolattartó: Molnár Krisztina junior trade marketing manager; T.: 06-1-920-0315;
e-mail:krisztina.molnar@lactalis.hu; web: www.parmalat.hu

Parmalat introduces its new products, Parmalat Dolce Cremoso desserts! Parmalat Dolce Cremoso is a premium yogurt made with mascarpone, which turns yogurt into a creamy dessert. Enjoy Italy's favourite flavours in this special dessert: the product is available in Tiramisu, Amarena, Limoncello and Toroncino versions.

Pécsi Sör Prémium Pils szűretlen

A Pécsi Sörfőzde egy igazi sörkülönlegességgel lepi meg a hazai sörkedvelőket, és a Pécsi Sör Prémium termékcsaládot bővítve megfőzte a Pécsi Sör Prémium Pils szűretlent. Egy sörkiválósághoz méltóan a német tisztasági törvénynek megfelelően készül e sör, háromfajta válogatott maláta, mecseki karsztvízből előkészített főzővíz és kétfajta komló felhasználásával. A szűretlen jellegének és a nyíltkádas erjesztésének köszönhető az opálosan sárga szín, a könnyedén malátás alapíz, melyet kóstolásakor a komló harmonikus keserűje és az aromakomló citrusos, fűszeres illata követ.
Balling fok: 11,6%
Alkoholtartalom: 4,7%
Bevezetés hónapja: július
Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó:
Pécsi Sörfőzde Zrt.; T.: 06-72-505-500;
e-mail: rt@pecsisor.hu;
web: www.pecsisor.hu

Pécs Brewery surprises Hungarian beer lovers with a real beer specialty. The company has introduced a new product in the Pécsi Sör Premium range, Pécsi Sör Premium Pils unfiltered. The new beer is made in accordance with the German Beer Purity Law, from three selected malt varieties, karst water from the Mecsek Hills and two types of hop.

NESCAFÉ Azera Espresso és Americano

A kávéházi pillanatokat mostantól otthon is átélhetik a fogyasztók a NESCAFÉ Azera segítségével. A kiváló minőségű instant kávéhoz a gyártás során finomra őrölt, pörkölt mikroszemcsés kávét adunk, így minden egyes csésze a frissen főzött kávé élményét biztosítja. Az intenzívebb aromát kedvelők számára a NESCAFÉ Azera Espressót, míg a lágyabb ízvilágot kedvelőknek a NESCAFÉ Azera Americanót ajánljuk.
Bevezetés hónapja: 2017. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatás, online kampány

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Nemes-Vidács Katalin brand manager;
T.: 06-1-224-1349; e-mail: katalinzsuzsanna.nemesvidacs@hu.nestle.com;
web: www.nescafe.hu

Consumers can now relive those coffee house moments in their home with the help of NESCAFÉ Azera. This product is a blend of high-quality instant coffee and finely ground roast coffee beans that offers the experience of a cup of freshly brewed coffee. For those who like a more intense flavour we recommend NESCAFÉ Azera Espresso, while those who like a smoother brew can enjoy NESCAFÉ Azera Americano.

Trade magazin 10 év | years

A HAZAI FMCG-PIAC VEZETŐ SZAKLAPJA,
évi 9 alkalommal, 23 ezer példányban

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

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

A 2017. évi lapáraink: bruttó **2000 Ft**/példány, éves előfizetéssel bruttó **13 500 Ft**/9 lapszám
További információ: **info@trademagazin.hu**

MEGÉRKEZTEK A Libero SZUPERHŐSÖK!

Libero **Comfort** és **Up&GO** egyedi tervezésű motívumokkal.
Hódítsanak az Ön polcain is!

Forgalmát és üzletének népszerűségét tovább növelheti vásárláshoz kötött nyári promóciónkkal is!

A promóció részletei:
Vásároljon bármilyen Libero pelenkát, **töltse fel** a blokkon található AP-kódot, és **nyerjen!**

HETI EGY NYEREMÉNY-CSOMAG

Fél évre elegendő pelus és LIBERO Szuperhősök szett

A nyeremények képei illusztrációk.

A FŐDÍJ

Családi wellness hétvége a zalakarosi MenDan**** Hotelben

Részletek a szuperhos.libero.hu oldalon.
A tájékoztatás nem teljes körű.

Promóció időtartama: 2017. július 3. – augusztus 31.

SCA Hygiene Products Kft. Információs vonal: 06-1-392-2100, www.libero.hu
szuperhos.libero.hu

AGRÁRMARKETING CENTRUM

OMÉK 2017

A magyar föld legjava

FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTÉRIUM

A Kárpát-medence kincsei

Jelentkezzen MOST!

Még vannak szabad kiállítói helyek a 78. OMÉK-ra!

Időpont:

2017. szeptember 20-24.

Helyszín:

HUNGEXPO és Kincsem Park

Részletek:

http://www.omek2017.hu/kiallitoknak