BUSINESS Superbrands 2x 16/17

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

Kiemelt témánk
Sirha Budapest 2018

Melléklet
Magyar Termék

Reflektorban
Business Days 3–4. nap

Horeca
Sirha Budapest 2018

2017. dec.–2018. jan. • XII. évf. 12. • XIII. évf. 1. sz. • 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Termékpályák szolgálatában

Daróczi László ügyvezető, Agrármarketing Centrum

cikkünk a 29. oldalon

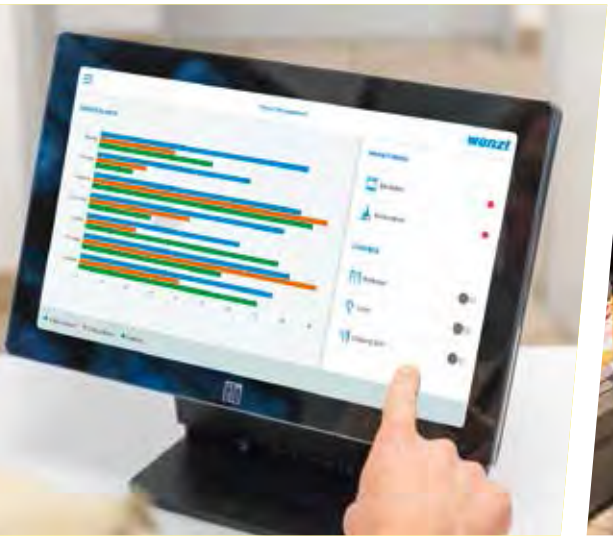
AM AGRÁRMARKETING CENTRUM

FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTÉRIUM

BTT Kapj rá! TEJ vht

wanzl

Trade magazin
Future Store stand
A pavilon J01



Digitális kereskedelem

Mi tesz egy jó kereskedőt nagyon jó kereskedővé? Az, hogy ismeri a vevők igényeit és minden áruházi folyamatot kontroll alatt tart. A wanzl connect szoftvermegoldással mindez kivitelezhető, az üzleti folyamatok gyorsan és egyszerűen átláthatók és elemezhetők.

www.wanzl.com

GARNIER

ÚJ

BOTANIC THERAPY

RICINUS OIL & ALMOND

Szakértőink által kiválasztott természetes összetevőkkel.
A hajért, amibe beleszerethet.

Minden év más

Nem akartam a karácsonyról írni, mert az mindig nagyon személyesre sikerül – nekem a legszebb ünnep, és olyan piacon dolgozom, ahol ez a legfontosabb szezon a partnereim számára. De itt az év vége, és kettőt pislogunk, már húsvét lesz...

Az idő rohamtempóban szalad, és közben mindennap olvasok valamit az utánam következő generációkról – mert valahogy most mindenki erről akar írni, ezt kutatja, vagy lehet, az olvasók adják a motivációt hozzá, de az biztos, hogy hatalmas a változás – legalábbis általánosságban.

Figyelem a lányomat, aki most múlt 12 éves, és keresem rajta a generációs jeleket, no, meg a különbséget, hogy mekkora a „szakadék", és hol maradok le nagyon. Határtalanul boldog vagyok, amikor könyvet vesz a kezébe, és arra gondolok, huh, nem e-book. És bár nem vagyok híve, hogy sokat nézzünk tévét, magamban mosolygok, amikor több reklámot is kívülről mond, mert eszerint hatnak rá, nem kerüli őket. Persze sokkal több – általam nem kedvelt – celebet is jobban ismer, és hivatkozik olyan információkra, amelyeket a neten olvasott, miközben magamnak már bevallom, hogy nem értem, hol van az a pont, amikor az influencer annyira hatással tud lenni, hogy higgyek neki, ahogy hallom a hangján, hogy Ő hisz. Mindenesetre, nem meglepő, hogy jobban ismeri a mobiltelefonomat, mint én, hogy bármikor bármit gyorsabban megtalál a neten, mint én. De mégis, ha hétvégén megkérdezem, mit csináljunk, akkor társasjátékozni akar, és bár szerintem több van a szobájában, mint egy egyszerűbb játékboltban, a régi társasokkal szeret legjobban, amelyekkel az én generációm játszott, amikor ennyi idős volt.

Szóval a világ változik, mindennap egy kicsit jobban belefordul a digitális világba, amikor már önvezető kamionokat gyártunk, és a boltban jobban tudják, hogy mit fogok venni az esti vacsorához, mint én magam. De ha belegondolok, hogy vajon fogom-e érteni a Lányom világát 30-40 év múlva, néha kicsit elbizonytalanodom.

De most még csak a következő évre kell ígéretet tennem. Így hát, ami most biztos, hogy 9 alkalommal 2018-ban is találkozunk ezen az oldalon. Marad a nyomdaszagú Trade magazin, bár digitális verziója már évek óta elérhető ingyenesen a honlapunkon. Maradnak a hírlevelek minden munkanapra, amelyeket ingyenesen küldünk reggelente postafiókjába, ha kéri. És lesz Business Dinner május 24-én, és Business Days szeptember 25–28. között. És az évet a Sirha Budapest kiállításon egy Future Store standdal indítjuk február 7–9. között – telis-tele digitális megoldásokkal, termékinnovációkkal.

Ezúton is köszönöm, hogy velünk tartott, bízom benne, hogy a következő évben is velünk marad, olvasóként, partnerként, vendégként, hogy együtt figyeljük, mitől lesz 2018 is más, mint az eddigiek.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Each year is different

I didn't want to write about Christmas because it always turns into something very personal – to me it is the most beautiful holiday, and I work in a market where it is the most important season for my partners. But the end of the year is already here, and Easter will arrive again before we blink twice...

Time is flying and every day I read something about the generations that follow us – for some reason everyone wants to write about this topic now, this is what many experts are researching or perhaps it is the readers who motivate journalists to do so; one thing is for sure, the change is enormous – if we are speaking in a general sense. I am watching my 12-year-old daughter and I am trying to notice those generational signs in her, and of course the differences, figuring out how big the gap is between us. I am very happy when she picks up a book and starts reading, and I think 'Excellent, it isn't an e-book!' Although I am not a big fan of watching television, I do smile inside when she knows the lines from several television commercials by heart, because this shows that the ads reach her. It is needless to say that she knows much more celebrities – most of them I detest – than me and she refers to information she read on the internet, while I already admit to myself that I can't see the point where an influencer can have such a big effect on me that I actually believe what they are saying – as much as I can hear in my daughter's voice that she believes them. All in all, it isn't surprising that my daughter knows much more things about my mobile phone than I do, that she finds anything faster on the internet than I do. Still, when I ask her at the weekend 'What shall we do?', she wants to play a board game, and in spite of the fact that she has more board games in her room than the average toy shop has, what she likes best are the old ones – the ones my generation used to play with when we were little.

Yes, the world is changing, every day it goes a bit more digital. We are already making self-driving trucks and in the grocery store they know better what I will be buying for supper than I do. When I am wondering whether in 20-30 years' time I will understand the world my daughter lives in or not, well, then I feel a bit uncertain sometimes.

Anyway, here and now I only have to make promises about the next year. One thing is sure, in 2018 we will meet again on this page 9 times. The print version of Trade magazin will continue to exist, although the digital version has been available on our website for free for years. We will also continue sending out our daily newsletter, which is e-mailed to you every workday morning if you subscribe. There is going to be a Business Dinner on 24 May and a Business Days conference on 25-28 September. We are going to start the next year with the Future Store stand at the Sirha Budapest trade show on 7-9 February, bringing you the latest digital solutions and product innovations.

I would like to say thank you to all of you for being with us this year, and I hope that you will stay with us next year too, as a reader, a business partner or a guest at our events, so that we can watch it together where things will be going in 2018.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

2 Minden év más

4 LÁNCHÍD Klub-vélemény: De hová tűnt a kamra kulcsa?

4 Áfacsökkenés – újratöltve

6 Híreink

Kiemelt témánk: Sirha Budapest 2018

26 A szakma legnagyobb hazai ünnepe

32 Kiállítási információk

36 Húsba vágó kérdések

40 Újra szárnyal a baromfiágazat

44 Kapás van a halágazatban

46 Kínálatiból keresleti lett a tejpiac

48 A jövő érdekében

50 Lisztérzékeny iparág

52 Tartós gazdasági erő

54 Édes élet

56 Zöldség-gyümölcs: feketén, fehéren

58 Európai élvonalban a hazai ásványvízfogyasztás

59 Kevesebb kalóriával újból nő a szénsavas üdítő

60 A nektárok fogyasztása növekedett a legnagyobb ütemben

61 Így borozunk mi

62 Erősödik az innováció a söriparban

63 Hegymenetben

64 Nielsen: ha ünnepek, akkor koccintás

66 A robot az új gőzgép – ipari forradalom újratöltve

69 Szigorodó ellenőrzési rendszerek a minőségbiztosításban

72 Csomagolás világszínvonalon

74 Többet kevesebből a csomagolóiparban

77 A 2017. évi HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny díjazottjai

82 Magas minőségre törekszenek a kereskedelmi márkák

Reflektorban: Business Days 2017

86 Business Days 2017: fókuszban a csatornák (2. rész)

Melléklet: Magyar Termék

100 A Magyar Termék már több, mint egy védjegy

102 Már 2018-at tervezik a védjegyhasználók

102 Közösséget épít a Magyar Kincsek

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

Értékesítés

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

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

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

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A POPAI alapító tagja

A SuperStore verseny szervezője

A TMK médiatámogatója

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A jövő év elején harmadik alkalommal kerül megrendezésre a Sirha Budapest szakkiállítás a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban, mely legutóbb, 2016-ban 20 000 szakembert vonzott az élelmiszeripar, pék- és cukrászipar, szállodaés vendéglátóipar, csomagolóipar és gasztronómia területéről.

A Lánchíd Klubbal közösen szervezett, hagyományos Business Days konferenciánk ebben az évben a csatornákat állította fókuszba. A szeptember 26–29. között sugárzó „Trade TV" adásfolyamát több mint 670 néző élvezhette a tapolcai Hotel Pelion Pellywood stúdiójában. Tudósításunk második részében a csütörtökön és pénteken elhangzottakat elevenítjük fel.

A testápolók értékesítése évről évre növekvő tendenciát mutat a gazdasági helyzet javulásának és a gyártók termékfejlesztéseinek köszönhetően. Ebben a kényelmi kategóriában erős szezonalitás is megfigyelhető, hiszen az őszi-téli időszak beköszöntével a fokozottabb terhelés következtében a bőr meggyengül és szárazabbá válik, ezért többen nyúlnak a testápoló termékek után.

Egy teljes pavilont elfoglalva együtt állítanak ki a pékek és a cukrászok a Sirha Budapest 2018 kiállításon. A szakmai átfedések indokolják, hogy mi is egyben kezeljük a két szegmenst. Körképünkben a két szövetség irányítóját, valamint a piac néhány meghatározó szereplőjét szólaltatjuk meg.

104 Magyar Termék védjegyeket használó cégek

106 Nemcsak az eredetet tanúsítja a Magyar Termék védjegy

Polctükör

111 Népszerűek a téli csomagajánlatok

116 All in – a tökéletes mosogatásért

Horeca

120 Elmúlt 8 év!

122 Sirha Budapest 2018

130 Párhuzamos utakon (pékipar és cukrászat)

Piaci analízisek

138 AKI: Az északi féltekén nőtt a búza vetésterülete

139 GKI: Ismét a csúcs közelében a GKI konjunktúraindexe

140 KSH

141 GfK: az általánosnál lényegesen kisebb a regionális különbség az élelmiszerre fordítható jövedelmek terén

142 Nielsen

144 Nielsen: Kiszámítható konzumizmus

146 Értékalapú szegmentáció és adatgazdagítás

Értékesítés és üzletfejlesztés

150 A bankkártyaterminált már mindenki megengedheti magának

158 Pénzügyi felkészítő a következő évre

161 Konferenciával ünnepelt a 25 éves GKI

162 Országok és márkák: Svédország

169 5 út a jövedelmezőség felé

170 Hatékonyabb, megbízhatóbb a print a közösségi médiánál

Adózás

172 Röviden

HR és coaching

174 Rövidhírek

In-store és out-door

176 A POPAI jelenti

178 Nyugtalan „nyuggerek", avagy az 50 az új 40?

182 Márkaépítés okosan

186 A SuperStore verseny győztesei

Ügynökségek

196 Növekedő pályán a HPS Group

198 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

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

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

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

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

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

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

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

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

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 13 500 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23 000, terjesztett példányszáma 22 789 auditáltan (2016. II. fv. MATESZ audit).

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

Hirdetőink

Agrármarketing Centrum B1, 27., 36., 40. // ALDI 195. // Alföldi Tej 101. // Altrapack 75. // Ammerland 47. // Azúr 87. // Beiersdorf 113. // BENU 193. // Bonafarm-Bábolna 103. // Brandbank 99. // Canter Borház 119. // Caola 77. // CBA 93., 153. // Chefmarket 131. // Civita Food 105. // Coca-Cola HBC 108. // Creative World 185. // Culina 127. // DS Smith 81. // Dunapack 79. // Dunavár'96 125. // Dunnhumby 177. // Eisberg 57. // FINO-FOOD 47. // Fizetési Pont (P.O.I.) 151. // Gallicoop 42-43. // Globus 106. // Grabowski 5., 27., 117., 179., 181. // G'Roby 154. // GS1 Magyarország 159. // Gyulahús 107. // Házi Piros Paprika 198. // Hellas-Invest 177. // Hungexpo 26., 30., 32-35., 122. // ICE B4 // K+K Family 48. // Kaiser Food 107. // LIDL 189. // L'Oréal 1. // Magyar Cukor 133. // Magyar Termék Nonprofit 18., 100., 102., 104. // MARS Magyarország B3, 51., 55., 148-149., 155., // METRO 28., 29. // Naszálytej 49. // Nestlé 20-21., 71., 89. // Orbico 137. // OSG 91. // PA-COMP 135. // Pápai Hús 39. // Pick Szeged 37. // Rajo 136. // Rossmann 85. // SCA Hygiene Products /Essity 115., 166-167. // Sealed Air 41., 45. // Shell 156-157. // Sofidel 109. // SPAR 83., 191. // STI 73. // Superio 111. // Szegedi Paprika 52. // Szimita-Trade 110. // Szintézis 67. // TESCO 53. // Thymos 17. // TNS Hoffmann 7. // TORK 129. // TRUMF 38. // United Publishers 9., 11., 13. // Valorys 31. // Wanzl B2 // Wessling 60. // Zwack Unicum 65.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

De hová tűnt a kamra kulcsa?

Hovánszky László
ügyvezető igazgató
METSPA

A L'ecsó című rajzfilmben Remy, a patkány megbabonázottan rajong a híres francia szakácsért, Auguste Gusteau-ért, akinek mottója: „Főzni mindenki tud".

Manapság mindenki főz. Divat lett finomat enni, jó ízeket kipróbálni, recepteket letölteni, cserélni. Elárasztottak minket a főzős TV-műsorok, lakáséttermek nyílnak, főzőtanfolyamok tucatjai indulnak. Megjelent a főzés mint a párterápia eszköze, és néhány gasztroblogger ismertsége vetekszik a celebekével. Aki a Libri oldalára kattint, „gasztro" címszó alatt 7982 könyvet talál.

A 70-80-as években az étkezés szinte csak a létfenntartás eszköze volt. Aztán a 90-es évek reformétel boomját követte a nemzetek konyháinak megjelenése, majd a vega, paleo, bio, vegán… A futószalagon gyártott, mesterséges anyagokkal „feldúsított" élelmiszerek kezdenek háttérbe szorulni. Jókai Mór írta: „Ahol a gazdaasszonyok kerülik a konyhát, ott a férjek keresik a kocsmát". A magyar gasztrokultúra még gyerekcipőben jár. Pedig a hagyományok erősek: Gundel János vendéglős, Gerbeaud Emil cukrász, csokoládégyáros, Turós Emil mesterszakács… Szerencsére kíváncsibbak, bevállalósabbak lettek az emberek, igény lett a minőségi vendéglátásra.

A világ egyik nagy igazsága, hogy amire van kereslet, érdeklődés, arra azonnal tömegével reagál a kínálati oldal. A gasztronómia élvezete, megalkotása mindenki számára adott. Csak oda kell állni a pult mögé és dolgozni. A technológiai truvájok érdekesek és megtanulhatók. Persze az extremitások a gasztronómiát sem kerülik el. Meghökkentő (ma még) ízek jelentek meg: töpörtyűs, borsos csoki, gránátalma-szilva szósz, banán-, céklapálinka, orgona-, pitypangszörp… Egy olasz szakács, Lisa Casali 2013-ban könyvet adott ki: „Főzés a mosogatógépben" címmel. Az ötlet elég bizarrnak tűnik, ugyanakkor tény, hogy működik. Az irányzatnak egyre több követője akad, és az interneten is számos mosogatógépes ételreceptet olvashatunk.

A gasztronómiai világ kitárta kapuit azon egyre bővülő kíváncsiak számára, akik elindulnak izgalmas felfedezésére. A Sirha Budapest kiállítás február 7–9. között várja a szakma iránt érdeklődőket. De előtte a közelgő karácsony is biztosan sokakat ihlet majd újdonságok kipróbálására vagy a hagyományok mélyebb megismerésére. Mindenkinek jó főzést, kreatív ötleteket kívánok! //

Where is the pantry key?

Nowadays everybody is cooking. It is trendy to eat delicious food, to try new flavours and to search for and exchange recipes. Some culinary bloggers have become real celebrities. In the 1970s and 1980s people were just eating to stay alive. The 1990s brought a change in this, but in Hungary's culinary culture there is still room for development, in spite of the fact that our traditions are strong – it is enough to mention the names of restaurant owner János Gundel or confectioner Emil Gerbeaud… Luckily demand is growing for high-quality food served in good restaurants. The Sirha Budapest trade show will be waiting for visitors between 7 and 9 February 2018, but I am sure that before that Christmas will also inspire many to try new dishes! I wish everyone a good time in the kitchen and many creative ideas! //

Áfacsökkenés – újratöltve

Az elmúlt két év többek között az áfacsökkentés jegyében pergett le, olyan alapvető fogyasztási cikkek, mint a tojás vagy éppen a sertés- vagy baromfihús mellett lassan alapvetőnek számító szolgáltatások, mint az internet váltak olcsóbbá, búcsút véve a korábbi 27 százalékos egyenkulcstól. A törvénymódosítások bevetése előtt azonban élénk vita bontakozott ki arról, vajon a kereskedelem lenyeli, vagy sem az áfacsökkentést? Előre csak a tervek szintjén lehetett prognosztizálni a várható hatást, igaz, nem volt példa nélküli a mérséklés. Sokan emlegették az első, nagy, igazi teljes körű áfamérséklés drámai hatásait, ami gyakorlatilag teljes fiaskónak értékelhető, még csaknem tíz év után is.

A mostani statisztikai adatok felemás képet adnak a lezajlott változásokról, a 2016-tal induló áfacsökkentés egyértelműen olcsóbbá tette ezeknek az alapvető élelmiszereknek az árát, az árcsökkenés nagymértékben követte az áfatartalom mérséklődését is. A múlt év második felétől azonban, úgy tűnik, megállt a folyamat, de nem stabilizálódott, az árak egy darabig az áfamérséklődés utáni alacsonyabb szinten maradtak, majd ismételten növekedni kezdtek. Olyannyira, hogy az októberi KSH-jelentések szerint gyakorlatilag az áfacsökkentés hatása elmúlt, a tojás kilója annyiba kerül, mint két évvel ezelőtt, és minimális eltéréssel ugyanezt elmondhatjuk a sertéshúsról is.

Az okokat azonban most érdemes máshol keresni, mint tíz évvel ezelőtt, amikor is a magyar gazdaság kátyúba döccenő szekerét kihúzni hivatott eszközök között első helyen szerepelt az áfacsökkentés. A GDP-növelés eszközének nem néhány termék forgalmi terheinek mérséklése (ahol számtalan szempont érvényesülhet), hanem egy általános áfacsökkentés tűnt, mondván, az olcsóbb árak növelik a keresletet, ami piacot, belső piacot teremt az áruknak, s a növekvő kereslet emelkedő bevételt és persze adót, munkahelyet teremt meg. Nem lenne teljes a lassan fakuló gazdasági pillanatkép, ha nem emlékeznénk az akkori lakossági pénzpiac helyzetére, a korlátlan fogyasztási hitelek időszakára, amikoris óvatlan honfitársaink kis túlzással élve a pláza bejáratánál felvehettek 100 000 forint hitelt, inkább csak egy személyi szolgált a hitelképesség igazolására. De azért gyorsan nyittattak vele egy bankszámlát is, mindenesetre legyen miért azonnal költséget ráterhelni, és máris költhette a napi bevásárlásra a pénzt. Amit öt év alatt hihetetlen THM, vagyis a teljes költséget mutató hiteldíj mellett törleszthetett.

Most viszont egy javuló munkaerőpiaci helyzet, magyarán mondva növekvő foglalkoztatás és növekvő reálbérek mellett indultak újból növekedésnek az árak, a jogalkotók szándékaival ellentétben. Vagyis azt költjük, amit megkerestünk és nem azt, amit kapni remélünk. Ami vélhetőleg tartós konjunktúrát hoz az élelmiszer-kiskereskedelemnek is. //

VAT cut – reloaded

In the last 2 years the VAT on basic food products such as eggs, pork and poultry was reduced, but internet service's VAT also became lower than the earlier flat rate of 27 percent. Before the VAT law was modified, there had been great debate about whether the retail sector would offer those products cheaper which were to fall under the scope of the VAT cut or not. According the latest statistical data, in the first half of 2016 these foods had definitely become cheaper, but in the second half of last year prices started to grow again, and by October 2017 the effect of the VAT cut was gone. The purpose of the VAT reduction was to decrease consumption prices, which would lead to increased demand, creating a domestic market for products. Consequently, this increased demand could have meant greater revenue for the central budget, and the creation of new jobs. Now that the level of employment is growing, together with real wages, people are spending money that they have earned and not loans. Hopefully this will generate a lasting upturn in grocery retail too. //

Kíváncsi a jövő termékeit felvonultató bemutatóra a Sirha Budapesten?

Érdeklik a legújabb termékek, fejlesztések és szolgáltatások?

Szeretné értékesítését növelni és beszállítói körét bővíteni?

A Trade magazin idén is bemutatja Magyarországon:

Future store innovations

a Sirha Budapest 2018 szakkiállításon
„A" pavilon J01. stand
2018. február 7–9. a Hungexpo Budapesti Vásárközpont területén

A Sirha Budapest kiállítás hivatalos lapja és a Future Store Innovations szervezője

Trade magazin

A kiállítás megtekintéséhez ingyenes e-ticket igényelhető **www.sirha-budapest.com/trademagazin** címen történő regisztrációval, vagy a **marketing@trademagazin.hu** e-mail címen.
A Future Store Innovations standon óránként indul a szakmai túravezetés, amelyről bővebb információt is kérhet előzetesen vagy a helyszínen.

RÖVIDEN

Már lehet pályázni az Év fogyasztóvédelmi referense díjra

A Fogyasztóvédelmi Referens Egyesület (FORE) az országban dolgozó több mint 2000 fogyasztóvédelmi referens munkájának elismerése és presztízsének növelése céljából idén meghirdette az „Év fogyasztóvédelmi referense" díjat.
A fogyasztóvédelmi referens díjra öt kategóriában, a kereskedelem, az FMCG, a közműszolgáltatási, az élelmiszer-előállítói, a hírközlési-távközlési kategóriákban lehet pályázni. A legtöbb pontot annak bemutatásával lehet elérni, hogy a pályázó fogyasztóvédelmi referens a munkájával miképpen járult hozzá a vállalkozás fogyasztóvédelmi szemléletének fejlesztéséhez. A pályázaton figyelembe veszik, ha a pályázót a munkáltatója ajánlja a díjra. A pályázati űrlap 2017. november 15-től letölthető a FORE honlapjáról (www.fore.hu). //

Entries are now open for the Consumer Protection Manager of the Year competition

The Consumer Protection Manager Association (FORE) wishes to reward the efforts of Hungary's more than 2,000 consumer protection managers with the 'Consumer Protection Manager of the Year' prize. Winners will be announced in five categories: retail, FMCG, utility services, food production and telecommunication. Application forms can be downloaded from www.fore.hu from 15 November 2017. //

A Henkel partnerségre lép a Plastic Bankkal

A Henkel együttműködésre lépett a Plastic Bank társadalmi vállalkozással, amelynek célja az óceán műanyagszennyezésének megállítása, és lehetőségek nyújtása a szegénységben élők számára. Haitiben új műanyaggyűjtő központok épülnek, ahol a közösségeknek lehetőségük lesz arra, hogy pénzt keressenek vagy szolgáltatásokat vegyenek igénybe a műanyag hulladékok helyi környezetből történő eltávolításával – mielőtt azok bekerülnének a folyóvizekbe és az óceánokba. //

Henkel teams up with Plastic Bank

Henkel has entered into a partnership with social enterprise Plastic Bank. The organisation's goals are to stop polluting oceans with plastic and to create opportunities for people living in poverty. New plastic collection centres are built in Haiti, where communities will have the chance to earn money or use services by freeing the local environment from plastic. //

Megjelent a Lidl idei szakácskönyve

Hazai ízutazás címmel harmadik alkalommal lepi meg advent ideje alatt vásárlóit receptgyűjteményével a Lidl Magyarország. Az áruházlánc nagysikerű szakácskönyv-sorozatának ételeit ezúttal is a két sztárséf, Mautner Zsófi és Széll Tamás állították össze, akik az alapoktól indulva egyszerre mutatják be hazánk gasztronómiájának hagyományos és korszerű oldalát. A könyv szerkesztésekor a Lidl Magyarország gondolt azokra is, akik valamilyen ételérzékenységgel élnek együtt. A recepteknél külön piktogram jelzi a glutén- és laktózmentes fogásokat.
A korábbi évekhez hasonlóan a szakácskönyvet idén is azon vásárlóinak adja ajándékba a Lidl, akik november 20. és december 24-e között összegyűjtenek legalább 5 db, 6000 Ft feletti vásárlásért járó hűségmatricát. A kiadvány kereskedelmi forgalomba nem kerül, kizárólag a Lidl adventi hűségakciója keretében kapható meg az üzletekben december 31-éig, illetve a készlet erejéig. //

This year's Lidl cookbook published

'A Flavour Trip around Hungary' is the title of Lidl Hungary's third cookbook. Zsófi Mautner and Tamás Széll wrote the book, which introduces the traditional and modern sides of Hungarian gastronomy. Lidl shoppers can get the book free if they collect at least 5 loyalty stickers – they can get one if they spend more than HUF 6,000 in any Lidl store between 20 November and 24 December. //

Míves sajtok ünnepe

Minden várakozást felülmúló érdeklődés övezte, és hatalmas sikerrel zárult hazánk legnagyobb sajtünnepe, az I. SZEGA Nemzetek Sajtfesztiválja. Az esemény komoly mérföldkőnek számít, ugyanis a mintegy 40 országot és 6000 tagot számláló Sajtmesterek Nemzetközi Céhe megalapította a Magyar Páholyt, melynek segítségével a magyar sajtok egyre jelentősebb szerepet kaphatnak a nemzetközi színtéren is. Kihirdették a Magyar Sajtok Versenyének győztesét, a Baracskai félkemény sajtot, mely az aranyéremmel belépőt kapott a 2019-es Mondial du Fromage-ra, a világ egyik legrangosabb nemzetközi sajtversenyére, ahol idén a magyarok már otthagyták névjegyüket: a három induló sajt arany-, ezüst- és bronzérmet nyert.

Az I. Nemzetek Sajtfesztiváljának szervezői évekkel ezelőtt azt a célt tűzték zászlajukra, hogy formálják a fogyasztók ízlését; minél több sajtkülönlegességet felvonultatva mutatják meg az érdeklődőknek, hogy megannyi míves sajt létezik.

– Nagy örömünkre a gasztrokultúra egyre nagyobb teret nyer, a sajtok azonban a gasztroforradalomban ezidáig nem kaptak elég hangsúlyos szerepet. Ezen szeretnénk változtatni. Megmutatjuk a közönségnek a legfinomabb külföldi sajtokat, hogy alakuljon, finomodjon az ízlésük, ezzel párhuzamosan pedig erősítjük és kiemeljük a magyar termékeket. Ezért rendezzük meg évek óta a Nemzetek Sajtversenyét, idén pedig első alkalommal a Nemzetek Sajtfesztiválját – mondta Gábossy Ádám, az I. Nemzetek Sajtfesztiválját szervező SZEGA Camembert Kft. ügyvezetője, a Sajtmesterek Nemzetközi Céhe Magyar Páholyának vezetője. //

Celebrating cheese

The 1st SZEGA Cheese Festival of Nations was a great success. It was a milestone event as the International Guild of Cheese Masters, which has 6,000 members from 40 countries, has established its Hungarian Lodge – thanks to this step Hungarian cheese varieties will have stronger presence on the international stage. There was also a competition in the festival's programme, where Baracska semi-hard cheese finished first and qualified for the 2019 Mondial du Fromage – told Ádám Gábossy, managing director of the festival's organiser SZEGA Camembert Kft. //

Stratégiai megállapodást kötöttek az óriások Kínában

Az Alibaba Group Holding Limited, az Auchan Retail S. A. és a Ruentex Group stratégiai megállapodást kötöttek, amelynek értelmében egyesítik a hagyományos (offline) és a digitális (online) kereskedelemben szerzett tapasztalataikat, hogy új értékesítési lehetőségeket fedezzenek fel a kínai élelmiszer-kereskedelem területén. Az együttműködés keretében a három cég növeli részesedését a Sun Art cégben, illetve az Auchan Retail folytatja a Sun Art leányvállalatának konszolidálását.

A Sun Art Kína egyik vezető több csatornás élelmiszer-kereskedője, amely a 2017. június 30-i adatok szerint összesen mintegy 12 millió négyzetméter eladóteret üzemeltet. Jelenleg 446 hipermarkettel rendelkezik Kínában RT-Mart és Auchan márkanév alatt. Emellett szupermarketeket és „Auchan Minute" néven ún. személyzet nélküli üzleteket is üzemeltet.

A megállapodás az Alibaba „New Retail" jövőképét tükrözi: teljes mértékben kihasználni az online jelenlét és az új technológiák nyújtotta lehetőségeket, emellett szorosan együttműködni a kereskedelmi partnerekkel, és így biztosítani a zökkenőmentes online és offline vásárlói élményt a kínai vásárlóknak. Az együttműködés összhangban van az Auchan Retail 2025-ös „Az Auchan megváltoztatja az életet" jövőképével.

A három vállalat az erőforrásainak egyesítésével lehetővé teszi a Sun Art számára, hogy kihasználja az Alibaba digitális ökoszisztémájának előnyeit. Digitalizál és új kereskedelmi megoldásokat vezet be a Sun Art boltokban (RT-Mart és Auchan), beleértve az online és offline integrációt a tökéletes kiszolgálásért és a személyre szabott ügyfélélményért. //

Retail giants sign strategic agreement in China

Alibaba Group Holding Limited, Auchan Retail S.A. and Ruentex Group have signed a strategic agreement: they decided to share the experience they have in traditional (offline) and digital (online) retail, in order to discover new selling opportunities in Chinese grocery retail. Within the framework of the agreement, the three companies increase their share in the company Sun Art – one of China's leading multichannel grocery retailers (they operate 12 million square metres of retail space: 446 RT Mart and Auchan hypermarkets, plus supermarkets and unmanned Auchan Minute stores). //

RÖVIDEN

Környezetvédelmi elismerést szerzett a L'Oréal

A L'Oréal világszinten vezető szerepet tölt be a fenntartható vállalati működésben. A CDP (Carbon Disclosure Project) független, nemzetközi, környezetvédelmi minősítő szervezet által vizsgált mindhárom területen – éghajlat, víz, erdők – „A"-listás besorolást szerzett. A L'Oréalon kívül világszerte csupán egy vállalatnak sikerült hasonló teljesítményt elérnie. A CDP a vállalatok környezetvédelmi teljesítményét vizsgálja a klímavédelem, a fenntartható vízgazdálkodás és az erdőirtás elleni küzdelem területein. Ezeken belül több mint 3000 vállalatot értékelnek „A-D" minősítéssel. Az „A" listára kizárólag a legjobbak kerülhetnek fel. A nonprofit szervezet az idén először mindhárom területen egyszerre tette közzé a vállalati értékeléseket, ezzel is hangsúlyozva, hogy a fenntarthatóságban is fontos a holisztikus megközelítés. Mindössze két olyan vállalat van a világon, amely mindhárom területen megszerezte a CDP legjobb, „A" minősítését – ebből az egyik a L'Oréal. //

L'Oréal recognised for leadership in environmental matters

L'Oréal is a global leader in corporate sustainability. The Carbon Disclosure Project (CDP), an independent organisation that issues environmental certificates, has recently announced that L'Oréal scored an 'A' for all three of CDP's programmes – climate, water and forests. CDP publishes A-D scores in these three fields for over 3,000 companies, and L'Oréal is one of only two companies in the world to get 'A'-s for all three programmes. //

Díjazták az ALDI Magyarország zöldprogramját

Az ALDI Magyarország 2017-es komplex energiaprojektje elnyerte a CSR Hungary idei díját a „Környezet-Zöld kiválóság" kategóriában.

Az ALDI Magyarország a vásárlókért, munkatársaiért, partnereiért és a környezetért felelős vállalatként folyamatosan fejleszt és vezet be környezetbarát alternatívákat, amelyek összességében csökkentik működésének környezetre gyakorolt negatív hatásait, és hozzájárulnak egy élhetőbb bolygó fenntartásához. E célkitűzés részeként indított a vállalat egy többlépcsős zöldprogramot az év elején. //

ALDI Hungary's green programme rewarded

ALDI Hungary's 2017 complex energy project won the CSR Hungary award in the 'Environment-Green Excellence' category. As a responsible company, ALDI Hungary continuously develops and introduces environmentally friendly solutions that reduce the negative impact of the chain's operations on the environment. //

Profitáljon Ön is a nálunk lévő tudásból és tapasztalatból!

A Kantar Hoffmann évente közel 200,000 főt kérdez meg az ön jelenlegi és potenciális vásárlói közül akár személyesen, akár telefonon, akár online. Tudja-e, hogy az Ön célcsoportja hol és hogyan tájékozódik? Mit gondol a márkájáról? Hol vásárolja meg?

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

KANTAR HOFFMANN
a TNS company

Erős harmadik negyedévet zárt a Henkel

2017 harmadik negyedévében a Henkel árbevétele 4,9%-os növekedéssel 4981 millió euróra nőtt. A szerves árbevétel, melybe a külföldi valutaárfolyamok hatásai és a felvásárlások/befektetésmegszüntetések nem tartoznak bele, 3,0%-os növekedést mutatott. A korrigált üzemi eredmény (EBIT) 7,1%-kal 897 millió euróra növekedett.

Az Adhesive Technologies üzletág erős, 4,9%-os szerves árbevétel-növekedést ért el. A Beauty Care üzletág 0,5%-os szerves árbevétel-növekedést, míg a Laundry & Home Care üzletág erős, 1,8%-os szerves árbevétel-növekedést jelentett.

A globális Darex Packaging Technologies cég, a Sonderhoff Group és a Nattura Laboratorios akvizícióinak sikeres lezárásával a Henkel tovább erősítette üzleti portfólióját.

A fejlődő piacok ismét átlag feletti mértékben járultak hozzá a csoport szerves növekedéséhez, nagyon erős, 5,0%-os növekedést mutatva a szerves árbevétel terén. A fejlett piacok 1,5%-os pozitív szerves árbevétel-növekedést értek el.

A nyugat-európai régióban a szerves árbevétel az előző év azonos negyedévéhez képest azonos szinten maradt. Minden egyéb régió növelni tudta szerves árbevételét. Kelet-Európában az árbevétel 4,8%-kal nőtt. //

Strong third quarter for Henkel

In the 3rd quarter of 2017 Henkel's sales revenue augmented by 4.9 percent to EUR 4,981 million.

Organic growth was 3 percent, while adjusted operating profit (EBIT) rose by 7.1 percent to EUR 897 million. The organic sales growth was 4.9 percent in the Adhesive Technologies business area, it was 0.5 percent in Beauty Care and 1.8 percent in Laundry& Home Care. Henkel's sales revenue was up 4.8 percent in Eastern Europe. //

A Praktiker digitális áruháza megy a legjobban

Bár 20 üzletegységgel rendelkezik Magyarországon a Praktiker, a „huszonegyedik", azaz az online áruház fejlődése a legdinamikusabb. A webshop 2009 tavaszán kezdte meg működését, 2016 májusában teljesen megújult, és immár a vállalat bevételeinek több mint 5 százalékát garantálja. Míg 2015-ben 50 000, 2016-ban 80 000, addig az idei évben már 120 000 megrendelést rögzítettek a webshopban az utolsó negyedév előtt. A Praktiker tapasztalatai szerint az offline áruházi vásárlás többszörösét költik a vevők online, az átlagos vásárlói kosár értéke meghaladja a bruttó 30 ezer forintot.

A Praktiker webshopjában jelenleg több mint 30 000 termék érhető el. A legnépszerűbbek a csempék, a szaniterek, a bútorok, a kerti bútorok, az ajtók, illetve olyan szezonális árucikkek, mint a medencék és kandallók. //

Praktiker: the online shop develops the fastest

Although Praktiker operates 20 DIY stores in Hungary, it is the '21st' unit, the online shop that develops the fastest. The online shop had been launched in 2009 but it went through an overhaul in May 2016. It now generates more than 5 percent of Praktiker's sales. The average basket size is much bigger online, more than a gross HUF 30,000. //

Izocukorgyárat avattak fel Tiszapüspökin

Kárpáti László többségi tulajdonos, Orbán Viktor miniszterelnök és Mészáros Lőrinc kisebbségi tulajdonos

Október 30-án Orbán Viktor miniszterelnök, Varga Mihály nemzetgazdasági és Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter részvételével Tiszapüspökin átadták a KALL Ingredients Kft. izocukorüzemét, amely évente 530 ezer tonna GMO-mentes magyar kukoricát dolgoz fel, hulladék keletkezése nélkül. A mintegy 45 milliárd forintból megvalósult, zöldmezős beruházás közvetlenül mintegy 500, közvetve pedig további 750 embernek ad munkát Szolnok térségében.

A nemzetgazdasági szempontból kiemelt beruházást a kormány 9,2 milliárd forinttal támogatta. Az MKB és az Eximbank mintegy 30 milliárd forintos, piaci alapú hitelt nyújtott a fejlesztéshez.

Az EXIM Bank számításai szerint az üzem tevékenysége 185 milliárd forinttal növeli a GDP-t. A gyár várható éves árbevétele 55 milliárd forint lesz, melynek 80 százaléka az európai piacokról származik majd. Az üzem indulásakor 0,2 százalékkal növeli a magyar GDP-t, és teljesítménye az ipar által megtermelt nemzeti összetermék 0,8 százalékát jelenti. //

Isomalt factory inaugurated in Tiszapüspöki

On 30 October Prime Minister Viktor Orbán, Minister for National Economy Mihály Varga and Minister of Agriculture Sándor Fazekas ceremonially opened the isomalt factory of KALL Ingredients Kft. The new factory – the result of a HUF 45-billion investment – will process 530,000 tons of GMO-free Hungarian corn a year, without producing waste. 500 new jobs have been created by the investment. //

Diszkont benzinkutakat nyit az ALDI Magyarországon

Diszkont automata üzemanyagtöltő állomásokat nyit az ALDI 2018. januárban több magyarországi áruházának parkolójában, ahol a vásárlók garantáltan kiváló minőségű, MSZ EN 590 és MSZ EN 228 normának megfelelő üzemanyagot tankolhatnak. Az ALDI ehhez a szolgáltatáshoz egy megbízható partnert, az OMV-t választotta, amely garantálja az üzemanyagok folyamatosan kiváló minőségét.

– Idei negyedik innovációnk a diszkont önkiszolgáló üzemanyagtöltő állomások kialakítása, amely még vonzóbbá teszi az ALDI-t, és még több előnyt nyújt

vásárlóink számára. Tele kosár és tele tank szlogenünk kifejezi koncepciónkat: a vásárlást és a tankolást egy helyen és alacsony áron tesszük lehetővé. Diszkont filozófiánkat a benzinkutak esetében is maradéktalanul érvényesítjük, hiszen az OMV Hungária révén beszerzett minőségi üzemanyagot árusítunk majd, az árképzésben pedig arra törekszünk, hogy Magyarországon a részpiacon vezető pozíciót érjünk el – nyilatkozta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója.

Az első három benzinkút a szigetszentmiklósi, a budaörsi és a soproni ALDI üzletek parkolójában nyílik majd meg. //

ALDI starts selling discount motor fuels in Hungary

In January 2018 ALDI is going to open filling stations in the parking lots of several stores. OMV Hungária will partner with ALDI to sell high quality, MSZ EN 590 and MSZ EN 228 standard motor fuels at reduced prices. ALDI Hungary managing director Bernhard Haider told that the first three unmanned ALDI filling stations will open in Szigetszentmiklós, Budaörs and Sopron. //

Közös Henkel-SPAR akció a kis betegekért

Novembertől a tatabányai Szent Borbála Kórház kis betegei rendszeresen találkozhatnak a Piros Orr Bohócdoktorokkal. Az immár hetedik alkalommal meghirdetett

programban minden vásárló, aki egy adott időszakban a SPAR és INTERSPAR üzleteiben Persil mosószert vagy Silan öblítőt vásárolt, támogatta a bohócdoktorok munkáját.

– Nagy megtiszteltetés számunkra, hogy a Henkel sok éve kitart mellettünk. Ennek a hosszú távú együttműködésnek köszönhetően mostantól 2 új bohócdoktorral is kiegészíthettük a már 30 fős csapatot – mondta Rékay Ágnes, a Piros Orr Bohócdoktorok Alapítvány ügyvezető igazgatója.

– Örömünkre szolgál, hogy idén ismét segíthettünk az alapítványnak. Vásárlóinkkal együtt 3,15 millió forintot, az elmúlt években pedig összesen több mint 20 millió forint támogatást gyűjtöttünk össze – mondta Güray Yildiz, a Henkel Laundry & Home Care üzletágának igazgatója.

Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője elmondta:

– A SPAR, a Henkel és a Piros Orr Bohócdoktorok Alapítvány között évek óta kiváló az együttműködés. Hiszünk benne, hogy a mosolynak, a vidámságnak gyógyító ereje van, amely hozzásegíti a gyermekeket a felépülésükhöz. //

Joint Henkel-SPAR campaign for ill children

From November the children in Szent Borbála Hospital in Tatabánya can regularly meet the Red Nose Clown Doctors. The programme has been organised for the seventh time: every shopper who bought Persil laundry detergent or Silan fabric softener in SPAR and INTERSPAR stores in the given period supported the work of the clown doctors. Ágnes Rékay, managing director of the Red Nose Clown Doctors Foundation told: 2 new doctors have joined the now 30-strong team. //

RÖVIDEN

Megvannak a Szentkirályi Tehetségek

A Magyar Olimpiai Bizottsággal közösen indított Szentkirályi Tehetségprogram nyerteseit hattagú kuratórium, köztük Kovács Katalin kajakozó, Darnyi Tamás úszó és Majthényi Szabolcs vitorlázó választotta ki. A Szentkirályi bízik benne, hogy a három kiválasztott fiatal – Varga Ádám kajakos, Németh Nándor úszó és Benyó Máté vitorlázó – ott lesz a jövő olimpiai bajnokai között.

A Szentkirályi a társadalomról felelősséggel gondolkodó vállalatként elkötelezett a magyar sport és a jövő nemzedék tehetséges sportolóinak támogatása mellett. A győztes sportolók egy-egy millió forint értékű támogatást kapnak a Tehetségprogram keretében, amelyet versenyre való felkészülésükre vagy akár eszközvásárlásra is fordíthatnak.

A tehetségekkel a nagyközönség december elejétől a 1,5 és 0,5 literes PET-palackos termékek címkéin találkozhat. Januártól a közönség is bekapcsolódhat a programba: a három nyertes közül szavazhatnak kedvencükre, akik között a Szentkirályi a szavazatok arányában további egymillió forintot oszt szét. //

Szentkirályi Talent winners announced

The Szentkirályi Talent Programme is realised in cooperation with the Hungarian Olympic Committee (MOB). A six-member board of trustees has selected the programme's three winners: kayaker Ádám Varga, swimmer Nándor Németh and sailor Máté Benyó. They will get HUF 1-million each to prepare for competitions or to buy sporting equipment. From early December the talents will appear on 1.5- and 0.5-litre PET bottle products. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

A hazai kiskereskedelemben az alábbi élelmiszer- és vegyiáru-kategóriák növekedtek a legnagyobb mértékben értéket tekintve 2016. október és 2017 szeptembere között, az előző év azonos időszakával összevetve.

TOP 10 FOOD GROWTH

		2016. október – 2017. szeptember (milliárd HUF)	Értékbeli változás az előző, azonos időszakhoz képest százalékban
1.	Gabonaszelet	2,2	38%
2.	Croissant	4	19%
3.	Fagyasztott pizza	7	17%
4.	Sós túrókrém	0,7	13%
5.	Mogyoróvaj	5	13%
6.	Vaj	13	12%
7.	Gyomorkeserű	21	12%
8.	Sajt	103	11%
9.	Hűtött szeletes édesség	35	11%
10	Whisky	10	11%

TOP 10 DRUG GROWTH

		2016. szeptember – 2017. augusztus (milliárd HUF)	Értékbeli változás az előző, azonos időszakhoz képest százalékban
1.	Arcmaszk	0,7	97%
2.	Talpbetét	1	61%
3.	Babakrém	1	22%
4.	Narancsbőr elleni testápoló	0,2	13%
5.	Babahintőpor	0,3	10%
6.	Szőnyegtisztító	0,6	10%
7.	Arclemosó	3	10%
8.	Lábápolók	0,2	10%
9.	Műfogsortisztító	0,5	10%
10	Elektromos fogkefe	1	9%

Forrás: Nielsen

Sales of the following food and drug categories produced the biggest like-for-like growth (in value) in Hungarian retail between October 2016 and September 2017. //

Óvatos Duhajnak áll a Soproni Démon

Termékcsaláddá alakul a Soproni Óvatos Duhaj, a hatalmas sikerű, nyáron debütált innováció, a Soproni Óvatos Duhaj IPA után újabb sörkülönlegesség viseli a nevet novembertől. A Soproni minőségi barnasöre változatlan receptúrával, de megújult csomagolással kerül a polcokra az Óvatos Duhaj család tagjaként – a dobozos várhatóan novembertől, a palackozott pedig januártól. Mind a palack, mind a doboz designja az IPA megjelenését követi, ezzel is erősítve, hogy a két sörkülönlegesség egy család tagja.

– Az Óvatos Duhaj elnevezés mostantól a Soproni különlegességeire utal; ezek egyszerre veszik fel a versenyt a világ sörspecialitásaival és a hazai kézműves sörökkel, miközben a magyar fogyasztók kedvelt ízvilága is visszaköszön bennük – mondta Molnár Orsolya, a Soproni szenior márkamenedzsere. //

Soproni Démon becomes an Óvatos Duhaj

Soproni Óvatos Duhaj is to turn into a product range: after the huge success of Soproni Óvatos Duhaj IPA that debuted this summer, dark beer Soproni Démon also bears the Óvatos Duhaj name from November. Both the bottle and the can version will have a design that is similar to that of the IPA product – informed Soproni's senior brand manager Orsolya Molnár. //

Kedvezmények kisgyermekes családoknak az Auchannál

Auchan Bébé Program néven új hűségprogramot indít az Auchan Retail Magyarország gyermeket váró kismamák és kisgyermekes családok számára. A Bébé Program különleges kedvezményei tehát már a várandósság alatt, illetve a gyermekek 6 éves koráig nyújtanak segítséget az édesanyáknak és a családoknak. A Bizalomkártya törzsvásárlói program részeként működő Bébé Program résztvevői ingyenes regisztráció után vehetik igénybe a havonta megújuló, azonnali kedvezményeket.

A kedvezményes termékeket az áruházlánc hónapról hónapra a várandós anyukák, illetve a legfeljebb 6 éves gyerekek számára szükséges termékek közül válogatja össze, így a szülők mindig hasznos árucikkekkel találkozhatnak az akciós termékek között. Természetesen az Auchan Bébé Program résztvevői is gyűjthetnek, illetve beválthatnak Bizalompontokat a vásárlásaik során. //

Auchan offers discounts to families with small children

Auchan Hungary launches a new loyalty programme for pregnant women and families with children under the age of 6, called Auchan Bébé Program. The programme runs under the retailer's Bizalomkártya loyalty scheme. Bébé Program participants only have to register and they can profit from different discounts month by month. //

Átvette autóját a METRO-nyereményjáték boldog nyertese

A METRO Szülinapi Nyerő Hetek „Játsszon és utazzon velünk!" nyereményjáték fődíját, az Új TOYOTA Yaris Hybrid személygépjárművet november 27-én vette át a szerencsés nyertes, Török László, aki Dunakeszről érkezett családjával.

Az országos, kilométergyűjtős promóció során számtalan értékes ajándék várta a szerencsés nyerteseket a TOYOTA Central Europe, Cartour, Billerbeck, arena, Groupe SEB (Tefal, Rowenta) és Sláger FM bevonásával.

A fődíj új Toyota Yaris Hybrid átadásán balról jobbra: Csikós Gábor, a TOYOTA Central Europe marketing-osztályvezetője, a nyertes, Török László és családja

A játékszabályzat szerint a vásárlóknak a promócióban részt vevő termékek közül kellett minimum nettó 3000 Ft értékben vásárolniuk ahhoz, hogy a fizetéskor kapott kaparós sorsjegyen szereplő kód regisztrálásával részt vehessenek a nyereményjátékban, és indulhassanak a vonzó ajándékokért.

Az ország összes METRO áruházának bevonásával lezajlott nyereményjátékban az Alföldi Tej, Nestlé Hungária, Szilasfood, Tchibo Budapest, Intersnack Magyarország, Storck Hungária, Mars Magyarország, Zott Hungária, Hemorat és Szentkirályi Ásványvíz termékei vettek részt. A marketingkommunikációs feladatokat ez alkalommal is a Reinas Consulting ügynökség végezte. //

METRO gives car to happy winner

On 27 November László Török from Dunakeszi received the main prize of the METRO Winning Weeks prize game, a brand new TOYOTA Yaris Hybrid. Those METRO customers could participate in the prize draw who had bought Alföldi Milk, Nestlé Hungária, Szilasfood, Tchibo Budapest, Intersnack Magyarország, Storck Hungária, Mars Magyarország, Zott Hungária, Hemorat and Szentkirályi Mineral Water products for minimum HUF 3,000. //

Az egységcsomagolás halasztását szeretnék a dohánykereskedők

November 7-én konferenciát szerveztek a Nemzeti Dohányboltok üzemeltetői és partnerei részére Budapesten, amelyen áttekintették az új dohány-kiskereskedelmi rendszer eddigi öt évét. Megállapították, hogy a szektor nemzetgazdasági súlyának megfelelő elismertsége még várat magára.

A trafikok teljesítőképessége között jelentős különbségek lehetnek, elsősorban az elhelyezkedés miatt – a működő üzletek mintegy 40-50 százaléka nehéz helyzetben van, míg a másik fele jól teljesít vagy prosperál. Az ágazatban működő vállalkozások számos nehézséggel kénytelenek szembenézni – elsősorban a munkaerőhiány sújtja a Nemzeti Dohányboltokat, hiszen a szigorú szabályok szerint berendezett, elsötétített üzlethelyiségekbe igen nehéz új munkatársakat találni. A rendezvényen kiemelt témaként, külön szekcióban foglalkoztak a Nemzeti Dohányboltok biztonságával is.

Emellett arra hívták fel a figyelmet a dohány-kiskereskedők, hogy a rendszer hosszú távú stabil és eredményes működéséhez a forgalmazható termékek vagy szolgáltatások körének további bővítésére van szükség. Fontosnak tartják a kereskedők, hogy a dohánytermékek esetében az egységcsomagolások 2019-re tervezett bevezetését halasszák el. //

Tobacco retailers ask for delaying the introduction of standardised packaging

On 7 November a conference was organised for National Tobacco Shop operators and their partners. It turned out that about 40-50 percent of tobacco shops are in a difficult situation, while the other half are doing well or prospering. The workforce shortage has a negative effect on tobacco shops. Tobacco sellers think that this retail channel will only be profitable in the future if they will be allowed to sell more products or to provide more services. They would also like to postpone the introduction of standardised tobacco product packaging to 2019. //

Új belföldikészítmény-értékesítési igazgató a Kométánál

A Kométa a megnövekedett forgalomra való tekintettel ismét két területre bontja a hús- és -készítmény értékesítését, melyeket külön igazgatók fognak irányítani.

Új vezetőként Zab Gábor belföldikészítmény-értékesítési igazgató csatlakozott a Kométa 99 Zrt. menedzsmentjéhez, aki az elmúlt tíz évben kereskedelmi igazgatói és marketing-igazgatói pozícióban dolgozott olyan nagyvállalatoknál, mint a Heineken, Monster és a Red Bull. Komoly tapasztalatokkal rendelkezik értékesítési stratégiák kialakításában és a márkaépítés területén is.

Zab Gábor
belföldikészítmény-értékesítési igazgató
Kométa 99

– A Kométa dinamikusan fejlődő vállalat, és úgy érzem, hogy eddigi tapasztalataim hozzá tudnak majd járulni a cég további növekedéséhez. Ez nagyon „finom" feladat számomra – nyilatkozta kinevezésekor. //

Kométa appoints new domestic meat product sales director

Due to the increase in sales turnover, Kométa will divide meat and meat product sales into two areas, which will be managed by two different directors. Newcomer Gábor Zab will join the Kométa 99 Zrt. team as the director of domestic meat product sales. In the last 10 years he worked as sales director and marketing director for companies such as Heineken, Monster and Red Bull //

Közel 8500 tonna almát ad el idén a Tesco

Idén 14-féle almából várhatóan közel 8500 tonnát értékesít a Tesco. A vállalatnak kiemelten fontosak a magyar beszállítók, ezért az áruházakban kapható almák közel 90 százalékát Szabolcs-Szatmár-Bereg és Zala megyéből szerzi be. Az áruházlánc csatlakozott a NAK országos almanépszerűsítő kampányához is: november 17. és 18. között 7 áruházban a vásárlóknak 14 fajta almát kínált kóstolásra. Ezek között újdonságként az édes, lédús Evelina és a ropogós húsú, kissé savanykás Gloster is megtalálható.

Az áruházakban kapható fajták közül a legnépszerűbb az Idared, ebből 2000, míg Jonagoldból 1200, Goldenből pedig 1100 tonna eladására számít idén a vállalat. Az áruházlánc egész éves gyümölcsértékesítésének 12 százalékát teszi ki az almaeladás. Az almákat február és március között keresik a legtöbben, ekkor jellemzően közel 2500 tonnát értékesít a Tesco. //

Tesco to sell nearly 8,500 tons of apples this year

This year Tesco is expected to sell 8,500 tons from 14 types of apple. Almost 90 percent of the apples sold in Tesco stores are supplied by growers from Szabolcs-Szatmár-Bereg and Zala counties. The retail chain joined the campaign of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK): on 17 and 18 November shoppers had the chance to taste 14 apple varieties in 7 stores. //

Önkiszolgáló kasszák segítik a vásárlást a SPAR-nál

Idén négy helyen (Érden, Tatabányán két helyen, illetve Bicskén), jövő év végéig pedig összesen 24 SPAR áruházban vehetik igénybe a vevők az önkiszolgáló pénztárakat. Az időtakarékos fizetési mód során készpénz mellett például Erzsébet-utalvánnyal is lehet fizetni.

– A SPAR számára kiemelten fontos a fejlesztés, az áruházak folyamatos modernizációja, az esztétikus, praktikus és igényes vásárlói környezet kialakítása, a szolgáltatások kínálatának szélesítése, amelyhez alapvetően hozzátartozik a kényelmes vásárlás elősegítése – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

Elsőként, szeptember 26-án az érdi INTERSPAR áruházban nyitott meg 6 önkiszolgáló pénztár. Itt már a vásárlóknak közel 30%-a fizet ezeknél a kasszáknál. A pénztárak kezelőfelülete egyszerű és könnyen áttekinthető. A készpénzes fizetés mellett többféle lehetőséget kínál a vásárolt áruk ellenértékének rendezésére: lehet bankkártyát, SuperShop kártyát, SPAR ajándékkártyát használni, de az Erzsébet-utalványok is beválthatóak. //

SPAR introduces self-service checkouts

This year four SPAR stores (1 in Érd, 2 in Tatabánya and 1 in Bicske) start using self-service checkouts, and 24 more shops will follow next year. Head of communications Márk Maczelka informed that the new service makes shopping more comfortable for customers. Self-service checkouts debuted in the INTERPSAR store in Érd on 26 September and now already 30 percent of customers pay there. //

A szuperkamion információs sztrádává változtatja az utakat

A jövő mobilitási fejlesztéseit bemutató Bosch Mobility Experience 2017 rendezvény egyik legnagyobb sztárja a 40 tonnás VisionX okoskamion volt – méretét tekintve legalábbis mindenképpen. A Bosch a szemrevaló, áramvonalas monstrummal a haszongépjárművek és a közúti áruszállítás jövőjének alapjait fekteti le, ami három technológiai pilléren nyugszik. Ezek pedig: a hálózatba kapcsoltság, az elektromobilitás és az önvezető, autonóm technológia.

Hálózatba kapcsolt okoseszközként a jövő teherautója a nemzetközi logisztikai folyamatok kulcsfontosságú elemévé válik: a Bosch új rendszerei sokféle módon könnyítik majd meg a sofőrök életét a szállítási dokumentumok átvételétől és az árufelvételtől kezdve az automatizált manőverekig, amelyekre akkor kerül sor, amikor a jármű eléri úti célját. //

Supertruck turns roads into information highways

One of the biggest stars at the Bosch Mobility Experience 2017 event was the 40-ton smart truck VisionX. The trucks of the future will have online connection, will be powered by electricity and will be self-driving. As part of a network of devices with online connection, the trucks of the future will form a key element of international logistic processes – thanks to the new Bosch systems too. //

Kereskedelem: idén meglehet a 10 ezer milliárdos forgalom

Több éve tartó kedvező lendület után idén is bővül a kereskedelem, ez évben a szektor forgalma elérheti a 10 ezer milliárdos álomhatárt – hangzott el november 7-én a tizenharmadik alkalommal megrendezett Európai Kereskedelem Napján, amely mára a kereskedelem ünnepévé vált. A szakmai fórummal egybekötött program fő célkitűzése, hogy a kereskedelmet mint a GDP növekedéséhez legnagyobb mértékben hozzájáruló szektort a nemzetgazdaság kiemelkedően legnagyobb foglalkoztatóját fókuszba állítsa.

Krisán László, a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) Kereskedelmi Tagozatának elnöke *(képünkön)* a rendezvényen többek között elmondta:

– A kereskedelem nemzetgazdasági jelentősége, adó- és járulékbefizetései miatt megérdemli a kiemelt figyelmet, amelyről az Európai Kereskedelem Napja is szól.

A szakember szólt ugyanakkor a szektort érintő problémákról is, elsősorban a munkaerőhiány kérdéséről. Ma Magyarországon mintegy 30 ezer munkavállaló hiányzik a kereskedelemből – jelentette ki Krisán László.

– A kereskedelem a gazdaság egyik legfontosabb tényezője Magyarországon, a nemzetgazdaság bővülése pedig kedvezően hat a szektorra – fejtette ki az eseményen elmondott beszédében Lepsényi István. A Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) gazdaságfejlesztésért és -szabályozásért felelős államtitkára kiemelte: mára a nemzetközi vélemények is elismerik, hogy a magyar gazdaság növekedése nem egyszeri tényezők hatása, hanem a gazdaságpolitikai döntések eredménye. Mindezek miatt továbbra is stabil, fenntartható makrogazdasági növekedésre számít a kormány.

Az esemény szakmai kerekasztal-beszélgetéssel zárult, amelynek fő témája a kereskedelemben tapasztalható egyik legégetőbb probléma, a munkaerőhiány volt. A résztvevők egyetértettek abban, hogy a diákok, kismamák, és nyugdíjasok bevonása mellett elengedhetetlenül szükséges a szektor hatékonyságának javítása, a technológiai fejlesztések, valamint a további béremelések végrehajtása.

Az Európai Kereskedelem Napján minden évben rangos elismeréseket adnak át a kereskedelem területén tevékenykedő szakembereknek, ágazati dolgozóknak. Az esemény alkalmával így idén is sor került a Klauzál Gábor Elismerő Oklevelek és a Magyar Kereskedelemért Nagydíjak átadására. //

Retail trade: sales may pass the 10,000-billion threshold this year

On 7 November Europe's Day in Commerce was organised for the 13th time in Hungary. It was told that after many years of dynamic development, sales may reach the HUF 10,000 billion level this year. László Krisán, president of the retail department of the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) talked about the sector's problems: in his view 30,000 more workers are needed in retail trade at the moment. István Lepsényi, secretary of state at the Ministry for National Economy underlined that the country's economic expansion has a beneficial effect on the retail sector. The day's programme ended with a roundtable discussion, after which the Klauzál Gábor Certificates of Honour and the For Hungarian Retail Grand Prizes were presented to the winners. //

Elismerést kaptak a COOP-osok

Kiemelkedő elismeréseket kaptak a COOP Gazdasági Csoport dolgozói abból az alkalomból, hogy idén tizenharmadik alkalommal rendezték meg az Európai Kereskedelem Napját, a kereskedelmi szektor legjelentősebb ünnepét. .

A rendezvényen Klauzál Gábor Elismerő Oklevelet vehetett át Szurovcsják Ilona, a SZABOLCS-COOP Zrt. vezérigazgatója, valamint Makó Albert, a POLGÁR ÉS CSEGE COOP Zrt. elnök-vezérigazgatója. A rendezvényen átadott Magyar Kereskedelemért Nagydíjat Szabó Csaba Ferencné, a COOP Szolnok Zrt. 621-es debreceni szupermarketjének boltvezetője, Sáfár Lászlóné, a Mecsek Füszért Zrt. 4-es móri szupermarketjének boltvezetője, valamint Gógné Nagy Katalin, a HUNOR COOP Zrt. 157-es, szentesi Kála Szupermarketjének boltvezetője érdemelte ki. Előbbi elismerés a kereskedelem legrangosabb díja, utóbbi értékét pedig az adja, hogy azt a boltokban dolgozó kétkezi feladatokat kiválóan végző munkatársak kaphatják meg.

Az Európai Kereskedelem Napját egy kiskereskedelmi lobbyszervezet, a 22 éve alapított brüsszeli EuroCommerce hívta életre. A szakmai eseményt hazánkban a VOSZ mint az EuroCommerce magyarországi tagszervezete, tizenhárom esztendővel ezelőtt hagyományteremtő szándékkal hirdette meg először. Az ÁFEOSZ-COOP Szövetség, az MKIK, az MBSZ és az OKSZ országos érdekvédelmi szervezetekkel összefogásban és együttműködésben, valamint a kereskedelmi vállalkozói kör támogatásával megrendezett esemény célja a kezdetek óta változatlan, mégpedig, hogy a figyelem középpontjába állítsa a kereskedelmet, felhívja a figyelmet annak jelentőségére. //

COOP workers honoured

Europe's Day in Commerce has been organised for the 13th time in Hungary. On this special day Ilona Szurovcsják, the CEO of SZABOLCS-COOP Zrt. and Albert Makó, president-CEO of POLGÁR ÉS CSEGE COOP Zrt. were presented with the Klauzál Gábor Certificate of Honour. Ferencné Szabó Csaba, store manager of COOP Szolnok Zrt.'s supermarket No. 621 in Debrecen, Lászlóné Sáfár, store manager of Mecsek Füszért Zrt.'s supermarket No. 4 in Mór and Katalin Gógné Nagy, store manager of HUNOR COOP Zrt.'s supermarket No. 157 in Szentes received the For Hungarian Retail Grand Prize. The Europe's Day in Commerce initiative was started by Brussels-based lobbying organisation EuroCommerce. //

Átadták a Márka gyártóüzemét

Október 27-én átadták a Márka Üdítőgyártó Kft. gyártó és palackozó üzemét, illetve logisztikai központját Felsőlajoson. A mintegy 3,2 milliárd forintos zöldmezős beruházás révén Közép-Európa egyik legmodernebb üzeme épült meg, amelynek megvalósításához a cég 500 millió forint európai uniós támogatást nyert el. A fejlesztéssel a társaság az általa forgalmazott csendes és szén-dioxiddal dúsított Márka üdítőitalok gyártását is saját kezébe veszi, valamint palackozási kapacitását bővíti, amivel 50 új munkahelyet teremt a Bács-Kiskun megyei településen. A vállalkozás célja, hogy két-három éven belül a jelenlegi 35 millió literes éves gyártott mennyiséget 100 millió literre növelje.

– A 3,2 milliárd forintos zöldmezős beruházás 15 hónap alatt valósult meg, amelynek megvalósításához vállalkozásunk 500 millió forint vissza nem térítendő európai uniós támogatást nyert el GINOP-pályázaton – mondta az üzem ünnepélyes átadásán Pécskövi Tibor, a Márka Üdítőgyártó Kft. tulajdonos-ügyvezetője. ///

Márka's new production line

On 27 October soft drink company Márka Üdítőgyártó Kft. opened their new manufacturing and bottling plant, which is also a logistics centre, in Felsőlajos. From the development project's HUF 3.2-billion budget HUF 500 million was European Union funding – informed owner and managing director Tibor Pécskövi. The company has created 50 new jobs and its goal is to increase production capacity from the present 35 million litres a year to 100 million litres. ///

Két üzletet nyitott újra novemberben a SPAR

Összesen közel 3 milliárd forintból modernizálta a tatabányai INTERSPAR áruházat és a bicskei szupermarketet a SPAR Magyarország.

– Az életszínvonal emelkedésével egy új piaci verseny vette kezdetét a hazai kiskereskedelemben. Azt, hogy 10 év múlva ki tölt be vezető szerepet a piacon, a jelenlegi üzletbővítések és a felújítások döntik majd el – hangsúlyozta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A rekordidő, mindössze 5 hónap alatt megvalósult, 2,5 milliárd forintos tatabányai fejlesztés során az épület főfrontja transzparens, modern homlokzati megjelenést kapott. A beruházás során teljesen megújult a belső tér is: mostantól jól átlátható, modern és esztétikus környezetben, több mint 5000 négyzetméteren – 1360 négyzetméter shopterületen és 3950 négyzetméter eladótérben – válogathatnak a vásárlók a hipermarket több mint 20 ezer terméke között.

A Bicske belvárosában, a Kossuth téren található SPAR szupermarketre közel 390 millió forintot fordított a SPAR Magyarország. Ez az áruház is megújult, tágasabb eladótérrel, új bútorzattal, új pénztárgépekkel várja a vásárlókat. ///

SPAR reopened two stores in November

SPAR Hungary invested almost HUF 3 billion in modernising the INTERSPAR store in Tatabánya and the supermarket in Bicske. Head of communications Márk Maczelka informed that they invested HUF 2.5 billion in revamping the hypermarket in Tatabánya – the project took only 5 months to realise. SPAR Hungary refurbished the Bicske supermarket from HUF 390 million. Both of them are waiting for shoppers with a more spacious, modern and beautiful shopping environment. ///

Perfectly Imperfect ősz a Tescóban

A közép-európai vásárlók nagy lelkesedéssel fogadták a Tesco év elején bevezetett Perfectly Imperfect kínálatát, melynek tagjai kívül nem teljesen tökéletes, de belül annál zamatosabb zöldségek és gyümölcsök. Ezért az áruházlánc szállítópartnereivel közösen tovább bővítette a kínálatot és az elérhetőséget. A vásárlók már valamennyi közép-európai – közte mind a 112 hazai – hipermarketben találkozhatnak a tökéletlenül tökéletes almával, burgonyával és sárgarépával, valamint a kínálatba újonnan bekerült fokhagymával, édesburgonyával, avokádóval és gyömbérrel, továbbá olyan szezonális termékekkel, mint a körte.

A Közép-Európában idén januárban bevezetett kínálattal a Tesco célja, hogy termelői oldalon is segítsen csökkenteni a kidobásra ítélt élelmiszer mennyiségét, valamint, hogy megmutassa vásárlóinak: az élelmiszerek kinézete nem feltétlenül tükrözi azok ízét és minőségét. A programmal január óta, csak Magyarországon több mint 600 ezer kilogrammal sikerült mérsékelni a pazarlást. ///

Perfectly Imperfect autumn in Tesco stores

Central European shoppers received Tesco's Perfectly Imperfect products very well. These fruits and vegetables, which don't look perfect but are very tasty, appeared in Tesco stores early this year. The positive shopper response has made Tesco add new products to the Perfectly Imperfect selection – in all Central European hypermarkets. Since January the programme reduced food waste by more than 600,000kg in Hungary only. ///

RÖVIDEN

Az EPAL bevezeti a minőségellenőrzött CP raklapokat

Az Európai Raklap Szövetség (EPAL) 2018. január 1-jétől bevezeti a minőségbiztosított EPAL CP raklapokat, amelyek kiváló megoldást jelentenek a vegyipari szereplők számára. A minőségbiztosított EPAL CP raklapok bevezetésével tovább bővül az EPAL raklapok palettája.

A CP raklapok minőségbiztosítására az EPAL korábbi termékeinek minősítésére kidolgozott, elismert és bevált szabványosítási rendszerét és független minősítő rendszerét alkalmazza, így minősített rakodólapokat kínálva a vegyipari cégek és a vegyipari logisztikai lánc résztvevői számára. //

EPAL to introduce quality-assured CP pallets

As of 1 January 2018 the European Pallet Association (EPAL) introduces quality-assured EPAL CP pallets. These pallets are the perfect solution for companies in the chemical industry and members of the industry's logistic supply chain. //

Belépett az IAB-be az SAP

Új taggal bővült az IAB (Interactive Advertising Bureau) Hungary. A digitális reklámpiac legnagyobb szakmai szervezetéhez az SAP csatlakozott. A szoftvercég célja, hogy nemzetközi szaktudásának megosztásával segítse a hazai reklám- és marketingipar digitális átalakulását, fejlődését.

Bár az SAP-t sokan üzleti szoftvereiről ismerik, világszerte egyre inkább a marketingszakma fontos újítójává vált. Megoldásai automatizálják a marketing-, a reklám-, az ügyfélkapcsolati tevékenységet, és aprópénzre váltják az olyan technológiákat, mint az arcfelismerés, az előrejelző elemzések vagy a mesterséges intelligencia. A világ legismertebb márkái, így például Nespresso, Henkel, Samsung, Arsenal FC döntöttek a német gyökerű cég marketingmegoldásai mellett, és jelenleg több hazai, nagyívű bevezetés is zajlik. //

SAP joins IAB

SAP has become a member of Interactive Advertising Bureau (IAB) Hungary. The software company – which offers more and more marketing solutions – has joined the biggest professional organisation of the digital advertising market to share its knowledge, and by this to contribute to the digital transformation and development of Hungary's advertising and marketing industry. //

December 24-én nem lesznek nyitva a Penny Marketek

A Penny Market vezetése úgy döntött, idén december 24-én zárva tartja boltjait, hogy munkatársai is nyugodtan készülhessenek a szentestére.

Természetesen vásárlóiról sem feledkezik meg a diszkontlánc: hogy időben szerezhessék be a karácsonyi vacsora hozzávalóit, december 21-e és 23-a között minden Penny Market üzlet hosszabbított nyitvatartással, este tízig várja majd a vásárlóit.

– A Penny Market számára kiemelten fontos, hogy dolgozóinak megfelelő munkakörnyezetet biztosítson. Ezt támasztja alá az is, hogy szeretnénk, ha kollégáink a lehető legnyugodtabb körülmények között várhatnák az év egyik legfontosabb ünnepét. Meghosszabbított nyitvatartásunkkal vásárlóink készülődését szeretnénk megkönnyíteni: a szentestét megelőző napokban is a tőlünk megszokott kiváló minőségű és friss áru várja őket jó áron polcainkon – hangsúlyozta Jens-Thilo Krieger CEO, a Penny Market ügyvezető igazgatója. //

Penny Market stores won't be open on 24 December

Penny Market stores won't be open on 24 December so that workers will have enough time to prepare for Christmas Eve. Between 21 and 23 December Penny Market shops will be open longer hours, until 22:00. CEO Jens-Thilo Krieger told that on these days they will be waiting for customers with the usual high-quality and fresh products in stores. //

Év végi díjeső: kétszeres Business Superbrands és egyszeres MagyarBrands díjas a Trade magazin

A Trade magazin 2017-ben elnyerte a MagyarBrands elismerést is, amelyet idén a második Business Superbrands után, első alkalommal kapott meg.

– Nagyon büszkék vagyunk rá, hiszen ahogy minden díj, bennünket is segít megkülönböztetni, kiemelni a saját piacunkon. Erősíti a bizalmat és nyomatékosítja, hogy jól végezzük a dolgunkat, támogat minket abban, hogy ragaszkodjunk a minőséghez, ahogy eddig is tettük, és ne adjuk lejjebb. Igyekszünk megszolgálni minden díjat, elismerést, és kitartani elveink mellett – mondta Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője. //

End-of-year awards for Trade magazin: a two-time Business Superbrands and one-time MagyarBrands winner

Having won its second Business Superbrands prize this year, in 2017 Trade magazine won the MagyarBrands recognition too. Managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann told: 'We are very proud of these awards, because they strengthen trust in the magazine and give feedback on the work that we do. //

Rekordszámú versenyző indult a 32. SPAR Budapest Maraton® Fesztiválon

Budapest szívében idén 32. alkalommal rendezték meg a SPAR Budapest Maraton® Fesztivált október 14-én és 15-én, amelyre összesen 31 920 nevezés érkezett. A futófesztivál, amely a szurkolókkal együtt 100 ezres nagyságrendű tábornak szerzett felhőtlen örömöt, a társadalmi felelősségvállalásról is szép példát adott: a SPAR Magyarország és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat felhívására a résztvevők mintegy 1000 mesekönyvet gyűjtöttek a rászoruló gyermekeknek.

– A SPAR nemcsak kiváló minőségű élelmiszereket, ezáltal pedig az egészséges élet megteremtéséhez szükséges alapokat nyújtja vásárlóinak, hanem azt is, hogy közösséggé kovácsolódjanak olyan programoknak köszönhetően, mint a futás vagy éppen a jótékonykodás – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

Record number of runners at the 32nd SPAR Budapest Marathon® Festival

The 32nd SPAR Budapest Marathon® Festival was organised in the heart of Budapest on 14-15 October. Altogether 31,920 runners registered for the event. Upon the request of SPAR Hungary and the Hungarian Maltese Charity Service, participants collected about 1,000 children's books for children in need – told SPAR's head of communications Márk Maczelka. //

Nádudvari mirelit desszertek

Megindult a nagy múltú és dinamikusan fejlődő élelmiszeripari cég legújabb termékcsaládjának a „Nádudvari Gombócok"-nak az értékesítése. A sokszoros díjnyertes márka újabb piaci szegmenst célzott meg mirelit desszertkészítményeivel.

Alig pár hónapja annak, hogy a „Nagyvállalati Beruházási Támogatási Program" támogatói okiratának ünnepélyes átadóján Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter és Marczinkó Zoltán István helyettes államtitkár jelenlétében Volosinovszki János ügyvezető a márka jövőjét boncolgatta.
Ennek fényében nem sokat váratott magára az új termékcsalád bevezetése, mely hat ízesítésből áll: a közkedvelt Nádudvari túróból készült túrógombóc, szilvatöltelékes, túrótöltelékes, mogyorókrémes gombóc, túrógombóc tejfölös töltelékkel, valamint nudli. A Nádudvari Élelmiszer Kft. víziójának megfelelően a termékek a klasszikus magyar ízvilágot képviselik, ugyanakkor megfelelnek a modern kor elvárásainak. Kényelmi termék lévén pár perc alatt elkészíthetőek, minőségben és ízvilágban pedig a család legidősebbtől legfiatalabb tagjáig mindenki megtalálhatja a kedvencét közöttük. //

Frozen desserts from Nádudvari

Nádudvari Food Kft. has started selling a frozen dessert product line, called 'Nádudvari Dumplings'. The dessert is available in six flavours: cottage cheese dumplings, plum-filled and cottage cheese-filled dumplings, hazelnut cream-filled dumplings, cottage cheese dumplings filled with sour cream and rolled dumplings. The products represent classic Hungarian taste and meet modern expectations too, e.g. they can be prepared in just a few minutes. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Indul a HAMM a magyar menzákon

A piac három meghatározó szereplőjének összefogásával útjára indult a HAMM, a Hazai Alapanyagok a Magyar Menzán Program. Ennek eredményeként a 2017/2018-as tanévtől hangsúlyosabban jelennek meg a magyar gyártók termékei a receptek hozzávalói között. A Hungast Csoport elsőként két olyan ismert gyártóval kötött stratégiai megállapodást, amelyek egyaránt a Magyar Termék tanúsító védjegy használói: az Univerrel és a Gyermelyivel.

Páger Zsolt, a Hungast Csoport üzletfejlesztési igazgatója szerint a naponta 11 megyében, mintegy 700 tálalási helyen 180 ezer fogyasztót ellátó közétkeztető cégcsoportjuknak alapvető fontosságú, hogy a magyar beszállítókat, termékeiket és alapanyagaikat receptúráiban felhasználja és népszerűsítse fogyasztói, intézményi partnerei körében.

Katona Péter, az Univer értékesítési igazgatója elmondta, hogy az Univer számára a kereskedelmi vendéglátás és a közétkeztetés kiemelten fontos, hiszen forgalmának 20 százalékát adja a gasztroszektor. A két cég szakemberei közös termékfejlesztésének eredményeként az Univer megkezdte a kifejezetten a Hungast igényeire szabott mustár, ketchup és majonéz és sűrített paradicsom termékek gyártását. Már dolgoznak a speciális paprika- és zöldségkrém termékeken.

Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója azt emelte ki, hogy az előremutató program és együttműködés legfontosabb eredményeként az ár mellett a minőségi szempont is előtérbe kerül a közétkeztetésben. A Gyermelyi tészta egész Európában egyedülálló vertikális integrációban készül, amelyben minden alapanyag saját előállítású, így megvalósul a teljes termékpálya kontrollja. Ez a rendszer a legmodernebb technológiával és a több évtizedes gyártási tapasztalattal kiegészülve kiváló minőségű, ízletes és magyar tésztát biztosít a közétkeztető cégek és a fogyasztók számára is.

Katona Péter, az Univer értékesítési igazgatója, Csúri Csaba, a Hungast beszerzési igazgatója és Káhn Norbert, a Gyermelyi kereskedelmi igazgatója aláírja a megállapodást

Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője szerint számukra is fontos, hogy a HAMM programot a Hungast két Magyar Termék védjegyhasználó céggel indította el. Ez is bizonyítja, hogy a hazai eredetet és megbízhatóságot tanúsító védjegyüket elismeri a piac. Reméli, hogy a HAMM-hoz minél több védjegyhasználónak sikerül csatlakoznia. ///

HAMM programme starts in public sector catering kitchens

The HAMM – Hungarian Ingredients in Public Sector Catering Kitchens – programme started with the three top players in the market, Hungast Group, Univer and Gyermelyi (the latter two are both Hungarian Product trademark users) joining forces. From the 2017-2018 school year the products of Hungarian manufacturers will be used as cooking ingredients in larger quantities in the kitchens of school and workplace cafeterias.

According to Zsolt Páger, business development director of public sector catering service provider Hungast Group – they feed 180,000 people daily at 700 cafeterias in 11 counties – it is of utmost importance to use Hungarian-made cooking ingredients and to popularise them among partners. 20 percent of Univer's sales are realised by buyers from the culinary sector. ///

Megduplázza tésztakapacitását a Gyermelyi

Fennállásának egyik legnagyobb beruházási programját hajtja végre a Gyermelyi Zrt. 2017-ben. A hazai tészta- és tojáspiacon a legnagyobbnak, a lisztpiacon pedig meghatározónak számító cégcsoport az idén 10 milliárd forintot fordít fejlesztésekre. Ezek közül a legnagyobb az új tésztagyár építése, amelynek eredményeként megduplázódik, évi 70 ezer tonnára nő a Gyermelyi kapacitása. Ez elég lenne akár a teljes magyar fogyasztás kielégítésére is.

Bokros Gábor
marketing-igazgatóhelyettes
Gyermelyi

– A 2018 elején befejeződő beruházást követően az egész régió egyik meghatározó üzemévé válik a Gyermelyi tésztagyár, amelynek a fő piaca továbbra is a hazai marad, de a kapacitásbővítés megteremti az export dinamikus bővítésének a lehetőségét is. Az új tésztagyár új csomagolóberendezésekkel is bővül, így lehetőség nyílik arra, hogy apróáru-termékeink nagy részét hasábformájú, visszazárható tasakokban hozzuk majd forgalomba – mondta Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketing-igazgatóhelyettese.

A több mint ötszáz főt foglalkoztató vállalatcsoport az idén befejezte új takarmánygyárának építését a baromfitartás későbbi fejlesztésének alapjaként.

A Gyermelyi három tojófarmjáról a legkorszerűbb, higiénikus termelési rendszerben, minden állatjóléti kívánalmat kielégítő módon évi 140 millió tojás kerül ki. Magyarország legnagyobb tojástermelőjeként a Gyermelyi nemcsak a tésztagyártásához szükséges tojásmennyiséget termeli meg, hanem a fogyasztói piacon is meghatározó szereplő. Ugyanez igaz a két malmára is, hiszen az ezekben őrölt liszt a saját felhasználásán túl bolti forgalomba és nagyfelhasználókhoz, például pékségekhez kerül. A Gyermelyi termékek mindegyike megfelel a Magyar Termék védjegy szigorú elvárásainak, és a társaság mindegyikükön büszkén használja is ezt a jelölést. Bokros Gábor szerint a „MAGYAR TERMÉK" Nonprofit Kft. által működtetett védjegyrendszer egyértelmű és biztos útbaigazítást ad a fogyasztóknak. ///

Gyermelyi to double its pasta capacity

In 2017 Gyermelyi Zrt. invests HUF 10 billion in development. One of the biggest projects is the building of a new pasta factory, as a result of which Gyermelyi is going to double its production capacity to 70,000 tons a year.

Gyermelyi Zrt.'s deputy marketing director Gábor Bokros told: the company will become an important manufacturer at regional level. Gyermelyi Zrt. is in Hungarian ownership and employs more than 500 people. The company also operates three egg farms, which produce 140 million eggs a year in modern and hygienic system that complies with all animal welfare rules. This output makes Gyermelyi, the country's leading pasta maker, Hungary's biggest egg producer.

They also have two mills – some of the eggs and flour made by the company aren't used for their pasta products, they are sold in shops or to bakeries. Gyermelyi is growing crops on 9,000 hectares. All of the company's products meet the strict Hungarian Product requirements and proudly use the marking. ///

FEJLESZTÉSEK

Jövőre új termékek jönnek a Kométától

A Kométa '99 Zrt. az elmúlt 10 évben mintegy 8 milliárd forintot költött fejlesztésekre, egyebek mellett teljesen felújította a vágóhidat és a csontozóüzemet, valamint jelentős fejlesztéseket hajtott végre a gyártó és csomagoló üzemegységekben. A cég a közelmúltban bejelentette, 1,3 milliárd forintos beruházás eredményeként 2018 végétől új termékek előállításába kezd a vágóhídján keletkező melléktermékek feldolgozásával.

A cég úgy döntött, hogy kivásárolja önkormányzati részvényeinek nagy részét. A húsipari cég 2017 végétől 2020 végéig négy részletben, 1 milliárd 735 millió forintot fizet a város 33 százaléknyi tulajdonrészéért, 265 millió forintot érő 5 százaléknyi tulajdonrész pedig Kaposvárnál marad. //

Next year Kométa will launch new products

Kométa 99' Zrt. invested HUF 8 billion in development in the last 10 years. The company has recently announced: as a result of a HUF 1.3-billion investment, they will start making new products from the end of 2018, processing abattoir by-products. //

A Varga Pincészet terjeszkedik Feldebrőn

Közel kétmilliárd forintból, két év alatt a borvidék legnagyobb borászatát építette fel a Varga Pincészet Kft. a heves megyei Feldebrőn, a mintegy húsz munkahelyet is létrehozó új létesítményben idén eddig 7,7 millió kilogramm szőlőt dolgoztak fel. A vállalkozás eddig 1,8 milliárd forintot fektetett be a feldebrői pincészet létrehozásába, az előreláthatólag 6-7 év alatt megtérülő beruházás finanszírozását 100 millió forint vissza nem térítendő uniós támogatás és 1,2 milliárd forint kedvezményes kamatozású növekedési hitel is segítette. //

Varga Winery's expansion in Feldebrő

Varga Winery Kft. invested nearly HUF 2 billion in two years to build the wine region's biggest winery in Feldebrő. With the development project 20 new jobs were created. So far the new production facility processed 7.7 million kilograms of grapes this year. //

Korszerű eljárással készül a FINO újdonsága

Idén novembertől kerül az üzletek polcaira a kaposvári székhelyű, 100 százalékban magyar vállalat, a FINO Csoport új, plusz 30 százalék tejfehérjét tartalmazó termékcsaládja. A cégcsoport jelenlegi termékújdonsága rendkívül korszerű, ultra- és nanoszűrő eljárással készül. A termékek magas minőségét a beérkező alapanyagok folyamatos és szigorú bevizsgálása, illetve a nagyfokú automatizáltság biztosítja

A csoport 5600 hektáron gazdálkodik, teheneik takarmányát nagyrészt maguk állítják elő. A családi vállalkozás célja, hogy a különleges ultra- és nanoszűrési technológiával készülő tejtermékekkel megreformálják a hazai tejtermékfogyasztási szokásokat. //

New FINO product range made using modern technology

This November 100-percent Hungarian-owned, Kaposvár-based FINO Group put a new product range on the market. These products contain 30 percent more milk protein and they are made using state-of-the-art ultra- and nano-filtration technology. //

Csornán hűtőházat épít a szövetkezet

Csornán, a Hanság-Fertőmenti Zöldség-Gyümölcs Termelői Értékesítő Szövetkezet 256 millió forintból –150 milliós támogatással – hűtőház épül, amelynek alapkőletételére a közelmúltban került sor. A háromezer négyzetméter alapterületű, 450 tonna kapacitású hűtőház építésére még 2015-ben vásároltak telket a TÉSZ csornai telephelyén. A hűtőház 2018. szeptember végére készül el. A hűtőházban normál hőmérsékletű tárolót, manipuláló teret, csomagolóanyag- és göngyölegraktárt, szociális helyiségeket és külső kiszolgáló tereket is kialakítanak. A fejlesztéssel az egész éven át tartó, folyamatos áruellátást tudják biztosítani, úgy, hogy a betárolt áru az értékesítésig megőrzi minőségét. //

Cooperative builds cold storage facility in Csorna

The Hanság-Fertőmenti Fruit-Vegetable Production and Sales Cooperative built a cold storage facility in Csorna from HUF 256 million, from which HUF 150 million was a state subsidy. In the 3,000m² refrigerated warehouse 450 tons of produce can be stored. //

Több mint 24 milliárd forint árbevétel a Mogyinál az idén

Nagy sikernek bizonyult, a Mogyi Kft. több mint 700 millió forintos költséggel kifejlesztett új terméke, a karamell bevonatú pattogatott kukorica, amelynek alapja a gömbpopcorn. Ez a különleges kukoricafajta természetes módon pattog ki gömb alakúra. A termék több mint 23 országban kapható, és bevezetése óta már mintegy 250 millió forintos forgalmat generált. A Mogyi Kft. az idén a tavalyihoz hasonló, 24 milliárd forintot meghaladó árbevételre számít, ami több mint 200 millió termék értékesítését jelenti. //

Mogyi: sales revenue exceeds 24 billion forints

Mogyi Kft.'s caramel-coated popcorn – developed from a budget of HUF 700 million – was a great success. The product is available in more than 23 countries and its sales have already reached HUF 250 million. This year the company's sales revenue will exceed HUF 24 billon. //

Népszerű a Modern Gyárak Éjszakája

Több mint kétezren vettek részt a Modern Gyárak Éjszakája rendezvényen november 17-én éjjel, amelyen 24 gyár engedett betekintést a működésébe. A különleges éjszakán az érdeklődők testközelből láthattak példákat a negyedik ipari forradalom automatizált és digitalizált termelési megoldásaira, megtudhatták, hogyan néz ki egy igazán modern gyár. Az eseményen megtekinthető gyárak legtöbbje az autóiparban, gépiparban és az elektronika területén tevékenykedik, de csatlakoztak az eseményhez az élelmiszeriparból és a gyógyszeriparból is. //

The Night of Modern Factories programme was popular

More than 2,000 people participated in the The Night of Modern Factories programme on 17 November. On this evening 24 factories opened their gates to visitors, who had the chance to see how a truly modern factory works. //

Egymillió eurós fejlesztést tervez a Fornetti

A kecskeméti központú Fornetti Kft. az elmúlt két évben közel 8 millió eurót költött a termelés fejlesztésére, és egy újabb, közel egymillió eurós kiskunfélegyházi beruházásra is elkészültek a tervek. A Fornetti Csoport a 2017. július 31-én zárult üzleti évében 100 millió eurós, 31 milliárd forintos árbevételt ért el. A Fornetti Kft.-t – pontosabban annak vagyonkezelő cégét – a világ harmadik legnagyobb fagyasztottpékáru-forgalmazójának számító, svájci-ír cégcsoport, az Aryzta vette meg, és azóta ez az egyik legeredményesebb vállalata. //

Fornetti plans 1-million-euro development

Kecskemét-based Fornetti Kft. spent nearly EUR 8 million on production development in the last 2 years and plans to invest another EUR 1 million in a Kiskunfélegyháza project. In the last fiscal year Fornetti Group's sales revenue amounted to HUF 31 billion. //

A kertészet 90 milliárdos támogatásra számíthat

A vidékfejlesztési program által rendelkezésre álló 1300 milliárd forint támogatásból a kertészet számára mintegy 90 milliárd forint áll rendelkezésre, több pályázati csomag révén. Üvegházak, fóliaházak, gombaházak és hűtőházak építésére, ültetvénykorszerűsítésre, valamint kertészeti gépek beszerzésre is több mint 20-20 milliárd forintos a keretösszeg, emellett lesz több kisebb pályázat is. Száz pályázat támogatásával eddig mintegy 8 milliárd forint európai uniós támogatásról döntöttek a kertészeti ágazaton belül hűtőházak építésére. //

Horticulture can calculate with a 90-billion-forint funding

From the HUF 1,300-billion rural development budget HUF 90 billion will be granted to horticulture enterprises. The money can be invested in building greenhouses and cold storage facilities or in buying machinery. So far HUF 8 billion of EU money has been granted to 100 applicants for building refrigerated warehouses. //

20 milliárdért bővíti büki gyárát a Nestlé

Ez a Nestlé magyarországi történetének legnagyobb beruházása

Az elmúlt hét évben több mint 43 milliárd forintot fektetett be büki fejlesztésekbe a Nestlé, aminek köszönhetően a Nestlé Purina helyi üzeme lett az egyik legnagyobb állateledelgyár Európában. A gyártás több mint 90 százaléka exportra készül; a Bükön foglalkoztatottak száma 900 fő.

Tovább erősíti pozícióját Magyarországon a legnagyobb svájci befektetőként és munkáltatóként jelen lévő Nestlé Hungária Kft. A teljes mértékben automatizált új gyáregység világviszonylatban is egyedülálló technológiát alkalmazva, kitűnő minőségű hazai mezőgazdasági alapanyagokat dolgoz fel, és naponta több mint 1 millió termék gyártására képes. A gyárból így mindennap több mint 50 kamionnyi állateledel indul útnak a világ 42 országába. Az új, 5000 négyzetméteres gyártócsarnokban a mostani beruházással két új töltő- és csomagolósor valósul meg.

– A büki gyártásban felhasznált mezőgazdasági alapanyagok 60 százalékban hazai forrásból származnak, ez évente összesen több mint 78 000 tonnát jelent. Az elmúlt 10 évben a Nestlé cégcsoport több mint 900 000 tonna gabonát vásárolt fel a magyar gazdáktól – húzta alá Bernard Meunier, a Nestlé Purina PetCare európai, közel-keleti és észak-afrikai vezérigazgatója. – A gyártás több mint 90 százaléka külföldi piacokra készül; 2006 óta több mint 380 milliárd forint értékben exportált a vállalat állateledelt Bükről. Az itt előállított termékek a világ több mint 40 országában élő kutyákhoz és macskákhoz jutnak el.

A Nestlé Hungária Kft. három magyarországi regionális gyártási központjának köszönhetően volumenben 15-ször annyi árut exportál, mint amennyit behoz az országba. A Nestlé a legnagyobb itthoni svájci foglalkoztató: összesen 2400 munkatárs dolgozik a budapesti központban, valamint a büki, a diósgyőri és a szerencsi gyárban. A büki beruházásoknak köszönhetően az elmúlt 10 évben megháromszorozódott a Vas megyei településen foglalkoztatott Nestlé-munkavállalók száma. (x)

5000 négyzetméteren két új gyártósor kap helyet a mostani bővítéssel

Bernard Meunier kiemelte: ez a Nestlé magyarországi történetének legnagyobb beruházása

Varga Mihály: Stratégiai ágazat az élelmiszeripar

A legújabb, 5000 négyzetméteres gyártócsarnokot Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter adta át

A legújabb Nestlé Purina gyártócsarnokot Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter adta át, aki szerint a most megnyíló gyáregység számos szinten előrelépést jelent, hiszen tovább erősíti Svájc és Magyarország gazdasági kapcsolatait, stabilitást és újabb lehetőségeket jelent a vállalat közel 2000 hazai beszállítója számára, valamint Vas megye fejlődésében is nagy szerepe van.

Varga Mihály úgy fogalmazott: a Nestlé Magyarország iránti elkötelezettségét mutatják a megvalósult fejlesztések. Kiemelte: a magyar kormány az élelmiszeripart stratégiai ágazatnak tekinti, különös hangsúlyt helyez versenyképességének és exportképességének javítására, a feldolgozóipar erősítésére. Ez itt Bükön, a Nestlé újabb beruházásával, megvalósult – jelentette ki. //

Mihály Varga: The food industry is a strategic sector

Minister for National Economy Mihály Varga inaugurated Nestlé Purina's new production hall. At the ceremony he told: Nestlé's dedication to Hungary is illustrated by the company's development project. He added that the government considers the food industry to be a sector of strategic importance. //

„Háromszor annyian dolgozunk itt”

Kai Herzke ünnepélyes gombnyomással indította el a gyártósort

– A Nestlé mostani, 20 milliárd forintos beruházása a legnagyobb eddigi befektetésünk. Ez egy hatalmas lépés az elmúlt évek jelentős itteni fejlesztései között, 10 év alatt megháromszoroztuk munkatársaink számát, ma 900-an dolgozunk a gyárban – emelte ki Kai Herzke, a Nestlé Purina büki gyárának igazgatója.

– A magyarországi gyártás igazán nagy előny a számunkra, hiszen a helyi nyersanyagok magas minőségben és egyre nagyobb mennyiségben könnyen elérhetőek. Az elmúlt években számos helyi beszállító együtt nőtt velünk. Termékeink mezőgazdasági összetevőinek 60 százaléka Magyarországról származik. Az itt gyártott magas minőségű termékeket természetesen Magyarországon is értékesítjük, és a világ több mint 40 országába exportáljuk – tette hozzá a gyárigazgató. //

‘Three times more people work here than before’

Kai Herzke, director of the Nestlé Purina factory in Bük stressed that the company’s HUF 20-billion investment is the biggest so far. In just 10 years they tripled the number of workers: today they already employ 900 people. The director also told that the product ingredients sourced in Hungary represent high quality. //

Családok sorsa kötődik a Nestléhez

Ágh Péter, a térség fideszes országgyűlési képviselője köszöntőjében kiemelte: a Nestlé működéséhez sok család sorsa kötődik Vas megyében, a fejlődést jól mutatja, hogy az elmúlt tíz évben megháromszorozódott a gyáregységben dolgozók száma. A Nestlé megbecsüli munkatársait, és megbecsüli azokat a vasi gazdákat is, akik a cég beszállítói – mondta. //

A helyben foglalkoztatottak száma 900 fő

Families are in good hands at Nestlé

In his speech the region’s MP Péter Ágh (Fidesz) called attention to the fact that the lives of many families are tied to Nestlé being present in Vas County. Nestlé takes good care of its workers and the farmers in the county, who supply the company with raw material. //

Büki Nestlé-történelem képekben

1998

1998-ban vásárolta meg a Nestlé a Jupiter Állateledel Gyártó Kft.-t a Darling márka használati jogával és a büki gyárral együtt. Ezután mintegy 6 milliárd forintos beruházással újabb állateledel-gyártósort létesítettek Bükön, amely által a gyár – Magyarországon elsőként – száraz és nedves állateledel előállítására egyaránt képes. Az évek során az üzem a Nestlé állateledel-gyártásának közép-kelet-európai központjává vált, amelybe az utóbbi 7 évben több mint 43 milliárd forintot fektetett be a cég.

2011

2011-ben 10 milliárd forintos beruházást eszközölt a Nestlé Bükön, aminek eredményeként a 2 új gyártósorral kiegészített gyár 50 000 négyzetméteres alapterületűvé bővült. Ugyanebben az évben 600 főre növekedett a foglalkoztatottak száma.

2012–2013

2012–2013-ban 13 milliárd forintos beruházás keretében a gyár alapterülete 55 000 négyzetméter lett, 2 új gyártósor kapott helyet az üzemben, és összesen 820-ra emelkedett a helyben foglalkoztatottak száma.

2017

2017 újabb mérföldkő, hiszen egy újabb, 5000 négyzetméteres gyártócsarnok épült, melyben 2 új, teljesen automatizált töltősor és 2 új multipack csomagolóegység, naponta több mint 1 millió terméket állít majd elő. Ez a Nestlé magyarországi történetének legnagyobb beruházása. //

Nestlé expands Bük production facility from 20 billion forints

In the last seven years Nestlé Hungary invested more than HUF 43 billion in increasing the production capacity of the factory in Bük. Thanks to these efforts Nestlé Purina’s production facility has become one of the biggest pet food factories in Europe. More than 90 percent of the products made here are exported. There are 900 people working in the Bük factory.

As for the new development, the fully automated production unit uses cutting-edge technology to process ingredients supplied by Hungarian farmers to make more than 1 million products a day. Every day more than 50 trucks leave the factor to transport pet food to 42 countries all over the world. Two new filling and packaging lines in a 5,000m² production hall are the result of the new investment.

Bernard Meunier, CEO of Nestlé Purina PetCare in Europe, Middle East and Africa told: 60 percent of the agricultural raw material used in the Bük factory comes from Hungarian suppliers – this means more than 78,000 tons a month. Nestlé Hungary exports 15 times more goods than it imports. The company employs 2,400 people in Hungary: in the Budapest headquarters and in the three factories (Bük, Diósgyőr, Szerencs). (x)

HÍREK

A Magosz nyerte a kamarai választásokat

Sikerrel zárult november elején az agrárkamarai választás. Győrffy Balázs, a NAK elnöke a választás eredményét ismertetve elmondta, hogy a mintegy 360 ezer kamarai tagból a szavazáson 47 696-an jelentek meg, ami 13,21 százalékos részvételi arányt jelent. Ez Európában kimagasló eredménynek számít, összehasonlításképp Lengyelországban például a legutóbbi kamarai választáson 2,8 százalékos volt a részvétel. 2008-ban az agrárkamarai választáson még a tagok 1 százaléka – 1200 ember – sem szavazott. A szavazatok 88,3%-a a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége (Magosz) és 17 támogató szervezete közös listájára, 11,7%-a pedig a Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetségének (MOSZ) listájára érkezett. A NAK elnöke kiemelte:

– A kamarai tagok a mostani választáson jelentős felhatalmazást adtak, mert a részvételi arány kifejezetten magasnak ítélhető, és magas volt a Magosz és szövetségesei listájára szavazók aránya.

Jakab István, a Magosz elnöke kitért rá:

– Az agráriumban egység van. A jövő szempontjából és az ágazat számára fontos stratégiai kérdések megvitatása, megtárgyalása, előkészítése a választások nyomán felálló grémiumoknak – amelyek a legkisebb magyar falutól Brüsszelig a magyar vidéket képviselik – a feladata az új NAK keretein belül. Hozzátette: az ágazatnak a következő húsz évben nagyobb kihívásokkal kell szembenéznie minden területen, mint az elmúlt években. Ezért mindenkire szükség van. A MOSZ tagságával eddig is korrekt kapcsolata volt a NAK-nak, és az is marad, ők a magyar agrár- és élelmiszer-gazdaság részei.

Győrffy Balázs hozzátette:

– A következő öt évben több, az ágazat számára fontos kérdést is napirendre kell tűzni, meg kell oldani. Ezek között szerepel többek között az öntözés, amely a termésbiztonság egyik sarokköve, a jogi környezet gazdálkodóbaráttá tétele, könnyű és egyszerű hozzáférés az uniós forrásokhoz, a források elosztása és allokációja szintén kulcskérdés. Ez minden gazda érdeke. A NAK dolgozik továbbá azon, hogy az a struktúra, amelynek kiépítését megkezdte, tovább fejlődjön, és a tagság érdekében hatékonyan működjön.

A kamarai választások eredménye alapján a Magosz és 17 támogató szervezetének küldöttjelöltlistáján szereplő személyek alkotják valamennyi megyében a megyei küldöttgyűlést. A megyei küldöttgyűlések 2017. november 23–25. között megtartották alakuló üléseiket. Itt megválasztották a megyei elnököket és alelnököket, a megyei Etikai Bizottság elnökeit és tagjait, a kamarai osztályok megyei elnökeit, illetve azt a 15 országos küldöttet, akik az országos küldöttgyűlésen képviselik az adott megyét. A megyei elnök személye 11 megyében változatlan marad, a fennmaradó 8 megyében új elnököt választottak. A megyei elnökök munkáját mezőgazdaságért, élelmiszeriparért, vidékfejlesztésért, általános agrárgazdasági ügyekért, illetve helyi földbizottsági ügyekért felelős alelnökök segítik.

A NAK országos küldöttgyűlése 2017 májusában határozott arról, hogy a hatékonyabb működés érdekében a tisztújítás alkalmával átalakul a kamarai szakmai osztályok rendszere. Országosan és megyei szinten az összevonások és racionalizálások révén az eddigi 15 helyett 9 osztály (Szántóföldi növénytermesztési és beszállító ipari; Kertészeti és beszállító ipari; Állattenyésztési és beszállító ipari; Élelmiszer-feldolgozási; Élelmiszer-kereskedelmi; Kistermelői és helyi kezdeményezések; Erdő-, vad- és halgazdálkodási; Együttműködés, fiatal gazda és innovációs; Környezeti, vízgazdálkodási és fenntarthatósági osztály) alakul. Az alakuló küldöttgyűléseken ezen megyei osztályok elnökeit is megválasztották. A tisztségviselők megbízatása 5 évre szól.

A köztestület tisztújításának utolsó állomása az országos alakuló küldöttgyűlés lesz. Erre 2017. december 20-án kerül sor Budapesten, a Parlament Felsőházi termében. //

Magosz wins chamber elections

At the end of November the members of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) were voting: from the approximately 360,000 NAK members 47,696 turned up. No less than 88.3 percent of the votes were cast on the joint list of the Association of Hungarian Farmers' Societies and Cooperatives (Magosz) and their 17 supporter organisations. The National Association of Agricultural Co-operatives and Producers (MOSZ) won 11.7 percent of the votes.

MAGOSZ president István Jakab opined that the sector stands united. He added that the agri-food industry will have to face big challenges in the next 20 years. NAK president Balázs Győrffy told that in the next 5 years several very important problems would have to be sold, e.g. irrigation, better legislative environment, easier access to EU funding, distribution of subsidies, etc.

Magosz and its 17 supporting organisations sent their representatives to the new county general assemblies, which formed on 23-25 November 2017. Back in May 2017 NAK's national-level assembly decided that they would make the chamber's operations more effective by reducing the number of departments from 15 to 9 after the autumn elections. The presidents of these have also been elected – for a 5-year period. The new NAK national-level assembly will first meet on 20 December 2017 in the Parliament building in Budapest. //

Megújult a NAK okostelefonos applikációja

A NAK APP 2.0 projekt első fázisának köszönhetően az eddig csak a köztestület internetes portálján elérhető szolgáltatások immár mobil környezetben is megjelennek. Az alkalmazás Android operációs rendszert használó telefonokra a Google Play áruházból, iPhone készülékekhez pedig az App Store-ból ingyenesen érhető el. A NAK applikációjának további fejlesztése 2018-ban várható.

Az applikáció korábbi szolgáltatásai, illetve funkciói (őstermelői kártya lekérdezése, hírek, falugazdász-kereső) mellett az agrometeorológia, a növényvédelem, a kibővült hírek menüpontok, illetve a NAK által üzemeltetett Itthonról Otthonra nevű Facebook-oldal is elérhetővé váltak. Az applikáció ezzel nyomon követi a kamara teljes szervezetére jellemző folyamatos szolgáltatásfejlesztést és a szolgáltatási paletta bővülését. A NAK kibővített eszköztárral kívánja elérni a fogyasztók minél hatékonyabb tájékoztatását, ezáltal is segítve tagjait. //

New version of NAK's smartphone app launched

As a result of the first phase of the NAK APP 2.0 project, the services which were formerly only available on the NAK website can now also be used on mobile, on both Android and iPhone platforms. NAK will develop the app further in 2018. By offering members technological solutions like this, NAK wishes to help members and to inform the public about the chamber's work. //

READY. § * * * * DIGITÁLIS HÍREK * * * *

Automatizálás az eMAG-nál §

Az eMAG 2 éve épült és ma már 21 000 m²-en működő üllői logisztikai központja 600 ezer termékkel és 3 millió eurós fejlesztéssel készül az idei Black Fridayre és karácsonyi időszakra. A személyi állomány bővítése és a három műszakos munkarend mellett a cég olyan informatikai és logisztikai fejlesztéseket hajtott végre, melyekkel már az év végi csúcsidőszakban forgalomnövekedésre számít.

Az Európában 4 országban jelenlévő eMAG csoport az idei évben 2,5 millió eurót költött szerverekre, hostingra és felhőszolgáltatásokra. Saját fejlesztésű vállalatirányítási rendszere működteti az üllői raktár új, görgős futószalagrendszerét is, amely egy raktár-a-raktárban platformhoz kapcsolódva felgyorsítja a softline termékek komissióját. A januárra teljesen elkészülő, 2×1500 m²-es, automatizált galériarendszeren 32 000 lokáció lesz, mely 150–250 ezer termék tárolására alkalmas, az árukat pedig a megfelelő csomagolóállomásra továbbítja. Ezzel a fejlesztéssel a raktári kapacitás maximalizálható, és a megrendelésekhez kapcsolódó logisztikai folyamatok is gyorsabbak lesznek. A raktári dolgozók által használt, eszközön, melyen szintén a cég saját fejlesztésű vállalatirányítási rendszere fut, minden árucikk útja végigkövethető. A gép egyrészt készletinformációkat tartalmaz, másrészt az áru beérkezésekor javaslatot is tesz annak raktári elhelyezésére.

Az eMAG, versenytársaihoz képest, mobilapplikációval is élen jár. Az alkalmazásban, hazai viszonylatban egyedülálló módon, a bankkártyaadatokat elmentve, mindössze egyetlen kattintással elvégezhető a vásárlás.

A vállalat informatikai megoldásain 750 fejlesztő dolgozik folyamatosan. //

Automation at eMAG

The logistics centre of eMAG in Üllő, which was built 2 years ago and already operates on 21,000m², is waiting for this year's Black Friday and Christmas periods with 600,000 products and a EUR 3-million development. In the Üllő warehouse a 2x1500m², two-level automatic storage system with 32,000 locations will be built by January, which will be capable of storing 150,000-250,000 products and moving the goods to the designated packaging stations. With this development project warehouse capacity can be maximised and order-related logistic processed will speed up. eMAG's mobile app is also pioneering: by saving bank card data, purchases can be made with a single tap. //

Kuponok a mobilon §

A Mastercard Priceless Specials kedvezményprogramja, mely 2015 júniusában került bevezetésre, online felület mellett már mobil alkalmazásban is elérhető. Az alkalmazás új funkciója, hogy a kuponlistában megtekinthető, milyen kedvezmények beváltására van lehetőség 2 km-es körzetben.

A digitális kuponozás elterjedése nemcsak a vásárlóknak jelent könnyebbséget, de a kereskedők számára is jelentős előnyöket kínál. A kuponokat a beváltásnál a rendszer automatikusan eltárolja, így csökken az adminisztráció, ami a fizetési folyamat gyorsulását is jelentheti.

– Az elmúlt két évben komoly erőfeszítéseket tettünk azért, hogy a programban részt vevő kereskedők a kedvezményeket digitálisan is el tudják fogadni. Egyértelműen sikerként értékeljük, hogy mára a legtöbb bolti partnerünk rendelkezik olyan szkennerrel, amely alkalmas a mobiltelefon képernyőjén megjelenő kedvezmény beolvasására – mondta Eölyüs Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója. //

Coupons on mobile

Mastercard launched the Priceless Specials programme in June 2015. It is now also available in the form of a mobile app. The app makes it possible to check it in the list of coupons what kind of discounts can be used within a 2km radius. Endre Eölyüs, Mastercard's country manager for Hungary and Slovakia told that in the last two years they had made great efforts to make retailers who participate in the programme capable of accepting digital coupons. //

Növekedési stratégia alakítja át az Invitech Solutionst §

Növelni kívánja részesedését a hazai ICT-piacon az Invitel Csoporthoz tartozó, üzleti ügyfeleket kiszolgáló telekommunikációs és informatikai vállalat, az Invitech Solutions. Ennek érdekében a cég egyrészt egységes értékesítési és ügyfélkiszolgálási szervezetet hozott létre, amely magában foglalja a nagyvállalati és kormányzati szektort, valamint a korábbi középvállalati szegmenst, másik lépésként egy szervezeti egységbe integrálta a szolgáltatások fejlesztését és piacra vitelét támogató kompetenciákat. Az üzleti ügyfélkapcsolatokat összehangoló Kormányzati Igazgatóság vezetője Marton László lett, a Stratégiai és Marketing Igazgatóságot pedig, mely a stratégiai tervezés, üzletfejlesztés, kontrolling, üzleti intelligencia, termékmenedzsment és marketing feladatait biztosítja, a társasághoz 2016 elején érkezett Horváth Balázs vezeti.

A növekedési terv részeként az Invitech Solutions új ügyfélportált is bevezetett, ahol partnerei szinte valós időben nyomon követhetik kéréseik teljesítését, a cég ezenkívül jelentős akvizíciókra készül, továbbá részt vesz a júniusban létrejött magyarországi 5G Koalíció munkájában is, telekommunikációs mobiltechnológia széles körű hazai elterjedésén dolgozik. //

Marton László
Vállalati és Kormányzati Igazgatóság vezetője
Invitech Solutions

Horváth Balázs
Stratégiai és Marketing Igazgatóság vezetője
Invitech Solutions

Growth strategy transforms Invitech Solutions

Invitech Solutions – a member of the Invitel Group – wishes to increase its share in the domestic ICT market. To this end the company has created a single sales and customer service organisation, and integrated the competences that support the development and selling of services into a single organisational unit. László Marton was appointed the director of the Governance Directorate, while Balázs Horváth was named as the director of the Strategy and Marketing Directorate. //

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

Déli terjeszkedés

A SPAR 2017-ben mintegy 50 millió eurót költött Horvátországban. A SPAR Hrvatska vezérigazgatója kihangsúlyozta, hogy a beruházások a következő évben is folytatódni fognak. Ezt bizonyítva még a 2017-es év vége előtt megnyitották új, 1100 négyzetméteres szupermarketjüket Zágrábban. Ezzel a cég 103-ra növelte horvát szuper- és hipermarketeinek számát, illetve immár több mint 4300 embert alkalmaznak országszerte.

Idén a SPAR elsősorban az Adria régióra fókuszált, 2018 egyik legnagyobb projektje pedig várhatóan a rijekai hipermarket megnyitása lesz, amely egy 23 millió eurós beruházás.

Ezzel párhuzamosan a SPAR Albániában is jelentősen megerősödött. A cég 2016-ban lépett be az albán piacra, és alig egy év alatt 30 boltot nyitott. A SPAR Albania 13 500 négyzetméteren körülbelül 30 000 vásárlót ér el, és mintegy 500 embert foglalkoztat. A SPAR nem titkolt célja, hogy az ország vezető kiskereskedelmi láncává váljon, mely címet jelenleg a helyi Big Market üzletlánc tudhatja magáénak. Albániában egyébként még mindig nagyon erős a tradicionális piacok helyzete.

Southern expansion

In 2017 SPAR invested approximately EUR 50 million in Croatia. The CEO of SPAR Hrvatska stressed that the investments would continue in 2018. At the moment the retail chain has 103 super- and hypermarkets in the country, employing more than 4,300 people. Probably one of the biggest projects next year is going to be the opening of a hypermarket in Rijeka, from a budget of EUR 23 million. At the same time SPAR is also setting its feet in Albania: they entered the market in 2016 and opened 30 stores since then.

Jól fogynak a prémium sörök

A Carlsberg teljes eladás tekintetében ugyan 4%-os csökkenésről számolt be a harmadik negyedévben, azonban prémium kategóriában jelentős sikereket értek el. A nemzetközi márkák közül mennyiségben a Tuborg 5%-kal, a Carlsberg 1%-kal, a Grimbergen 7%-kal, a 1664 Blanc 42%-kal nőtt. Továbbá a kézműves és speciális sörök eladása 34%-kal nőtt, míg Nyugat-Európában az alkoholmentes sörök értékesítése 14%-kal bővült. A fenti adatokkal együtt év végére a Carlsberg 7-8%-os nyereségnövekedést vár.

Premium beers sell well

Although total sales of Carlsberg decreased by 4 percent in the 3rd quarter, the category of premium beers did very well. Volume sales of Tuborg were up 5 percent, Carlsberg's sales grew by 1 percent, Grimbergen performed 7 percent better and 1664 Blanc's volume sales skyrocketed with a 42-percent growth. Sales of craft and special beers grew by 34 percent.

Kevesebbet többért

A Parmalat az év első kilenc hónapjában 5,5%-os bevételnövekedést ért el, így 4,839 milliárd dollárral zárta a háromnegyedévet. Ugyanakkor a mennyiségi eladás 3,7%-kal csökkent idén.

A cég nyilatkozatban közölte, hogy az eredményre elsősorban az egész világon drágább tej volt hatással, mind a kiskereskedelemben, mind az ipari értékesítésben. Minden egyes régióban csökkent az eladás, Európában 1,1%-kal, Észak-Amerikában 0,2%-kal, Afrikában 7,3%-kal, míg Latin-Amerikában 11,8%-kal.

Less for more

In the first nine months of the year Parmalat's sales grew by 5.5 percent and the company closed the first three quarters with USD 4.839 billion revenue. However, volume sales dropped 3.7 percent this year. Sales decreased in every region, for instance in Europe they were down 1.1 percent.

Kubai ízek a Nestlénél

A Nestlé bejelentette új kubai beruházását. A cég Havannától 45 kilométerre épít gyárat, melynek munkálatai várhatóan 2019-re fejeződnek be ,és 2020 első felében fog elindulni 260 alkalmazottal. Az új létesítményben Nescafét, Nestlé fitness snackeket, Nesquik italport, illetve Maggi leveskockákat fognak gyártani.

A teljes évi termelés a tervek szerint el fogja érni a 18 500 tonnát, melyet részben helyben értékesítenek, de az export tevékenység is jelentős lesz.

Cuban flavours from Nestlé

Nestlé has announced a new investment in Cuba: the company is going to build a factory 45km from Havana until 2019. Nescafé, Nestlé fitness snacks, Nesquik instant drinks and Maggi stock cubes will be manufactured there from early 2020, giving work to 260 people.

Olasz borok Oroszországban

Az olasz borok iránti kereslet hihetetlen gyorsasággal növekszik Oroszországban. 2017 első nyolc hónapjában 45,6%-kal nőtt az eladás, az elmúlt egy évtizedben pedig 343%-kal. Idén

Oroszország lett az olasz bortermelők hatodik legnagyobb piaca megelőzve Japánt és Svédországot.

Ugyanakkor Amerikában elveszítették piacvezető helyüket, az USA-ba immár Franciaország szállítja a legtöbb bort. A harmadik negyedévben 1,22 milliárd dollár értékben exportáltak a franciák a tengeren túlra.

Italian wines in Russia

Demand for Italian wines is growing rapidly in Russia. In the first eight months of 2017 sales soared by 45.6 percent. This year Russia became the sixth biggest market for Italian winemakers. At the same time they lost their market leading position in the USA, where now France is the No.1.

Horvát óriás

A horvát Agrokor konzorcium minden szegmensében növekedésről számolt be 2017 első háromnegyedében, azaz élelmiszergyártás, mezőgazdaság, kis- és nagykereskedelemben is sikeres évet fognak zárni.

A bevételek a kis- és nagykereskedelemben elérték a 1,52 milliárd eurót. Ezen belül a Konzum, mint a legjelentősebb üzletlánc 907,9 millió eurós, rekord bevételt könyvelhetett el, melynek egyik alapja, hogy 10%-kal csökkentette idén a működési költségeit.

Croatian giant

Croatian consortium Agrokor performed better in every segment (food, agriculture, retail and wholesale) in the first three quarters of 2017. Sales revenue in retail and wholesale reached EUR 1.52 billion. Konzum – their most important retail chain – realised EUR 907.9-million record sales.

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

A Lidl vezeti a brit versenyt

A Lidl öt negyedéve töretlenül a leggyorsabban fejlődő üzletlánc Angliában, a cég eladásai az elmúlt évben 15,1%-kal nőttek. A diszkontlánc ezzel 5,2%-os piaci részesedést tudhat a magáénak a szigetországban. Elemzők szerint az új boltnyitások mozgatták elsősorban a gyors növekedést, mellyel új vásárlókat tudott a Lidl magához csábítani. A harmadik negyedév három hónapjában mintegy 10,6 millió háztartást értek el – az üzletláncban legkevesebb egyszer vásárlókat vették számon.

Az Aldi 13,1%-os éves növekedésével tovább erősítette ötödik helyét a brit piacon, a vezető üzletlánc továbbra is a Tesco 28%-os piaci részesedéssel.

Lidl is developing the fastest in the British market

Lidl has been the fastest developing retailer in the United Kingdom for five consecutive quarters. Lidl's sales increased by 15.1 percent last year. The discount supermarket chain now has a 5.2-percent market share. Aldi's sales performance improved by 13.1 percent in the same period; Tesco is still the market leader with a 28-percent market share.

Német fekete péntek

A Német Kereskedelmi Szövetség számításai szerint fekete pénteken és az azt követő „cyber monday"-en (kvázi az online fekete péntek) a szokásos eladási számok felett további, 1,7 milliárd eurót költöttek a német fogyasztók a kiskereskedelemben.

Black Friday in Germany

According to the calculations of the German Retail Federation, the Black Friday and the Cyber Monday that followed resulted in EUR 1.7 billion worth of extra sales.

A Coca-Cola az Amazon-vásárlókra épít

A Coca-Cola tovább fejleszti online vásárlási élményét, speciális marketinggel és kínálatokkal próbálja növelni webshopos eladásait. A cég e-kereskedelemért felelős vezérigazgatója, John Carroll elmondta:

– Egy olyan világot élünk, amikor a vásárlók az Amazonon kattintanak ahelyett, hogy a kosaraikat töltenék meg a boltokban. Évtized óta rengeteg időt és energiát fektetünk abba, hogy termékeink megjelenésükkel elnyerjék a vásárlók figyelmét a kiskereskedelmi forgalomban. A kérdés, hogyan tudunk hasonló hatást elérni a virtuális világban.

Az online vásárlásnak két fázisa van, a fogyasztó megveszi, majd megkapja a terméket. A vásárlás tekintetében a cég a honlapon a termékek oldalait sokkal vonzóbbá és informatívabbá alakította át. Már nemcsak a kosárba lehet tenni a cég italait, de a brand történetét, a termék funkcionális előnyeit is el lehet olvasni. Emellett a cég az ételkiszállítási üzletágban is komoly lehetőséget lát. Az Amazonon keresztül leadott kész- vagy félkész ételrendelések mellé a rendszer felajánlja a vásárlónak az italrendelés lehetőségét is, mely az eddigi tapasztalatok alapján jelentős fogyasztást generál a cég számára.

Coca-Cola makes a bid for Amazon customers

Coca-Cola keeps developing the online shopping experience, trying to increase online sales with special marketing efforts and offers. John Carroll, Coca-Cola's general manager for e-commerce told: we are living in an age when shoppers are clicking on the Amazon website instead of filling their baskets in brick and mortar stores. Coca-Cola has worked hard to make its digital shopping pages more attractive and content heavy. Instead of just having a box to click for purchase, products now have pages that tell their brand stories and functional benefits.

Szenes fogkefe a SPAR-nál

A SPAR Austria bejelentette, hogy bevezeti szénbevonatú saját márkás fogkeféit a „Beauty Kiss" brandnév alatt. A szén természetes tisztítószer érdes felületének és aprópórusos szerkezetének köszönhetően, emellett teljesen íztelen és szagtalan. Eddig jellemzően víztisztításra és méregtelenítésre használták, csak nemrég került a szájhigiéniai fókuszába a szén ilyen típusú felhasználása. A szenes fogkrémek és szénbevonatú fogkefék egyre népszerűbbek a vásárlók körében a nyugat-európai piacokon.

Charcoal-coated toothbrush from Spar

Spar Austria has announced that they are launching a new private label toothbrush brand, called Beauty Kiss. The new toothbrush is covered with a natural cleansing agent, charcoal: it has rough surface and fine-pored structure. It is completely odourless and tasteless.

Az Unilever Amerikában akvirál

Haj- és bőrápolási fronton erősít az Unilever, mivel felvásárolja az amerikai Sundial márkái. A Sundial egy New York-i cég 240 millió dollár éves bevétellel. Korábban ugyancsak a szépségápolási termékeiről ismert Beaty Bakerie-t akvirálta az Unilever.

További beruházásokat is tervez a cég. Bejelentették, hogy meg kívánják venni a Starbucks Tazo Tea márkáját 384 millió dollárért.

Unilever's acquisition in the USA

Unilever strengthens its hair and skin care portfolio by buying the brands of US company Sundial. New York-based Sundial realises annual sales of USD 240 million. The company plans further acquisitions: they intend to buy Starbucks brand Tazo Tea for USD 384 million.

Sirha Budapest 2018

A szakma legnagyobb hazai ünnepe

A Sirha Budapest 2014-ben várta először a szakembereket a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban, és azóta Közép-Kelet-Európa egyik legjelentősebb Élelmiszeripari és HoReCa szakkiállításává vált, melyet legutóbb 34 ország, köztük Németország, Ausztria, Lengyelország, Csehország, Szlovákia és Románia szakemberei tekintettek meg.

A szakkiállítások minden esetben az üzletről, kapcsolatok kialakításáról és fenntartásáról és nem utolsósorban a piaci újdonságok megismeréséről szólnak, ezt a Sirha Lyon kiállítás szervezői magas minőséggel és világszínvonalú szakmai programok szervezésével tették még vonzóbbá, és a siker hatására kialakult a Sirha Nemzetközi hálózat. Ezt modell követi a Sirha Budapest is, és ennek következtében minden alkalommal egyre több kiállító és látogató érdeklődik a szakkiállítás iránt, annyira, hogy 2016-ra már a hálózat legnagyobb tagjává nőtte ki magát a több mint 20 000 szakmai látogatóval és 374 kiállítóval.

Tihanyi Klára
kiállítási igazgató
Sirha Budapest 2018

A folyamatos növekedés lehetőséget biztosít a kiállítás folyamatos fejlődésére is. Így amellett, hogy folytatjuk a korábbi sikeres megoldásokat és együttműködéseket, 2017-ben sikerült megállapodnunk két új szakmai szövetséggel is a színvonal további emelése érdekében. Bővül a kiállítás szakmai programkínálata is, többek között két nemzetközi, világszínvonalon elismert esemény is megrendezésre kerül a rendezvény három napja alatt. A fentieknek köszönhetően a harmadik Sirha Budapest már két pavilonban várja az érdeklődőket, mivel 2018-ban

megnyitásra kerül a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont legmodernebb „G" pavilonja is, mellyel változik a belépési rendszer is.
A Sirha Budapestre az élelmiszeripar, sütő- és cukrászipar, szálloda- és vendéglátóipar, csomagolóipar és gasztronómia szakembereit várjuk, akik a kiállítás honlapján díjmentesen regisztrálhatnak a részvételért. Várunk mindenkit egy magas minőségű, színvonalas üzleti eseményen, ahol a szakma, az innovációk és látványos programok kerülnek előtérbe. //

Sirha Budapest 2018

At the 2016 Sirha Budapest – one of the most important food and HoReCa trade fairs in Central and Eastern Europe – 374 exhibitors and more than 20,000 trade visitors were present from 34 countries, including Germany, Austria, Poland, the Czech Republic, Slovakia and Romania. In the 3 days of the trade exhibition there will be two international, world-class events on the programme.
In 2018 Sirha Budapest will be awaiting the visitors in two pavilions at the HUNGEXPO Budapest Fair Centre – one of them will be the modern pavilion 'G'. The trade show will attract experts from the food, baking and confectionery, hotel, restaurant, packaging and culinary sectors, who only have to register on the Sirha Budapest website for free participation. We are looking forward to meeting you at a prestigious business event where the food trade, innovation and spectacular programmes will be in the centre of attention. //

Termékpályák szolgálatában

Terveik szerint az Agrármarketing Centrum (AMC) mintegy 1000 négyzetméteres közösségi megjelenéssel vesz részt 2018. február 7–9. között a SIRHA Budapest Nemzetközi Élelmiszeripari Szakkiállításon. Ez a rendezvény egy egészen különleges lehetőség az élelmiszer-, pék-, cukrász- és vendéglátóipar számára, hogy bemutatkozzon és elhozza újdonságait, hiszen több ezer látogatót várnak a HUNGEXPO-ra. A kínálatról és a szervezésről, Daróczi Lászlót, az Agrármarketing Centrum ügyvezetőjét kérdeztük.

Daróczi László
ügyvezető
Agrármarketing Centrum

A soron következő „SIRHA Budapesten" a korábbinál hangsúlyosabb megjelenést tervez az Agrármarketing Centrum. Míg két évvel ezelőtt 850 négyzetméteren volt látható az AMC, 2018-ban már közel 1000 négyzetméteres közösségi standdal jelenik meg.

Az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár (OMÉK) váltóévében ez a rendezvény biztosítja a magyar élelmiszerek promóciójához, piaci helyzetük megerősítéséhez szükséges fórumot – mondta Daróczi László, az AMC ügyvezetője, kiemelve, hogy nem csupán megjelenési lehetőséget kínálnak a kiállítóknak, de üzleti tárgyalásokhoz, találkozók megszervezéséhez is biztosítják a hátteret.

Az AMC a 2018-as „SIRHA Budapesten", a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanáccsal közösen a tejszív kampány részeként kiállítja az úgynevezett „tejkamiont", amely mozgó edukációs roadshow-elemként időről időre felbukkan egy-egy fesztiválon és iskolákban is. A kamion az idei, 78. OMÉK-on nagy sikert aratott, a látogatók egyik kedvence volt, s elnyerte az OMÉK Közönség Díját.

A közösségi standon – a Magyar Halgazdálkodási Operatív Program (MAHOP) keretében – helyet kap egy látványkonyha is, ahol különböző halételek készülnek majd. A látogatóknak lehetőségük lesz ellesni a különböző fortélyokat és módszereket, receptekkel gazdagodhatnak, s persze az elkészült halételeket meg is kóstolhatják. Az AMC decemberben induló, húsvét után végződő, a sertés- és baromfihús fogyasztását ösztönző kampányában, televíziók, rádiók és internetes oldalak is részt vesznek, hogy bemutassák, miért érdemes egészségünk megőrzése érdekében ezeket a termékeket fogyasztani. Ezt követően az AMC a „SIRHA Budapesten" is lehetőséget kínál a sertés- és baromfitermékeket forgalmazó kiállítóknak, hogy elhozzák portékáikat a látogatók számára. (x)

Serving the product paths

The Agricultural Marketing Centre (AMC) will be present with a 1,000m² collective stand at the international food industry trade show SIRHA Budapest, between 7 and 9 February 2018. AMC managing director László Daróczi told our magazine: they not only offer trade fair presence as exhibitors for companies, but also the background that is necessary for conducting business negotiations.

In cooperation with the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board, AMC will send a so-called 'milk truck' to SIRHA Budapest to promote milk consumption. Within the framework of the Hungarian Fisheries Operational Programme (MAHOP), there will be a kitchen at the stand where various fish dishes will be cooked. As part of AMC's pork and poultry campaign that will start in December and end after Easter, the marketing centre will give pork and poultry meat selling exhibitors the chance at SIRHA Budapest to bring their tasty products for visitors to try. (x)

Jön újra a Future Store!

Médiapartner, hivatalos lap, innovációs-verseny-szervező, Future Store bemutató – ez lesz a Trade magazin a Sirha Budapest kiállításon 2018. február 7–9. között.

Megtisztelő számunkra, hogy évről évre bizalmat kapunk.

Már javában zajlik az innovációs verseny, amelyen a Sirha Budapest mostani kiállítói vehetnek részt.

És bizony érdemes megpróbálni, mert a legtöbben amúgy is innovációjukkal jönnek a kiállításra. Mindenki megmérettetheti magát az értékes díjakért, amelyek egy része kedvezmény a következő kiállítási megjelenésből, másik kedvezmény a nálunk megjelenő kommunikációra használható fel. De talán még ennél is fontosabb, hogy a kiállítás helyszínén bemutatásra kerülnek a TOP helyezettek, így a látogatók több ponton is találkozhatnak a sikeres pályázatokkal.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A Trade magazin exkluzív, innovációs standja, a Future Store, ez alkalommal még bővebb bemutatókra ad lehetőséget, mint bármikor korábban. A közel 550 m² területet felölelő megjelenésen ismét olyan újdonságokat, érdekességeket mutatnak be a megjelenő partnerek, amelyeket itthon még kevesek, vagy egyáltalán senki sem láthatott ez idáig.

Termékek tekintetében jönnek az újdonságok a legnagyobb márkáktól és a leginnovatívabb gyártóktól, szolgáltatásban pedig idén is szinte minden a digitalizációról fog szólni.

A Wanzl segítségével bemutatjuk többek között a Wanzl Connect megoldást. Lényege, hogy a bevásárlás útja teljesen nyomon követhető: azonosításunk már a bevásárlókocsi elvételénél megkezdődik, a bolti útvonalunkat gyorsan és egyszerűen bejárhatjuk, és távozás előtt mobilon keresztül fizetünk.

A Bizerba ez alkalommal sok más mellett bemutatja termékazonosító SuperSmart berendezését is, amellyel már nem kell kipakolnunk a bevásárlókocsiból, elég csak áttolnunk az erre rendelt kapun, és már fizethetünk is.

De természetesen jelen lesznek a Laurel legújabb kasszafejlesztései, a Szintézis legújabb Pricer elektronikus címkéi… És megannyi digitális megoldás és legújabb innováció.

Mindenkit várunk nagy szeretettel a Sirha Budapest szakkiállításon, az A pavilon J01 standon.

Ingyenes belépő igényelhető: www.sirha-budapest.com/trademagazin //

Future store is coming!

Media partner, official journal, the organiser of an innovation competition and the host of the Future Store – this is what Trade magazin is going to be at the Sirha Budapest trade show, on 7-9 February 2018. Trade magazin's exclusive innovation stand, the Future Store will cover an area of 550m². Here our partners will present their latest solutions – concepts which are hardly known in Hungary or not known at all yet. Food and non-food companies will bring their latest products, while service providers will be present in the Future Store with their new innovations. Wanzl, Bizerba, Laurel… all of the key players will line up in the store to showcase their innovations, most of which are going to be digital.

We are looking forward to meeting you at the Sirha Budapest trade fair, at stand J01 in pavilion 'A'. We will be waiting for you with our partners, the official journal of the event – issue 12-01 of Trade magazin – and the best works from the Sirha Innovation Competition. Request a free ticket at www.sirha-budapest.com/trademagazin and visit us! //

Sirha
BUDAPEST
ÉLJE ÁT, HOGYAN VIHETI VELÜNK SIKERRE ÜZLETÉT!
Bocuse d'Or
HUNGARY
2018
SIRHA SPIRIT
2018. FEBRUÁR 7-9.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG
TALÁLKOZZUNK A SIRHÁN!
A KIÁLLÍTÁS KIEMELT SZAKMAI PARTNEREKÉNT VÁRJUK!
Regisztráljon a www.metro.hu-n az ingyenes szakmai jegy igényléséhez!
METRO

METRO GASZTRO 360

A METRO Kereskedelmi Kft. közel 25 éve a magyar kereskedelmi piac egyik meghatározó szereplője, a hazai gasztronómia világának elhivatott támogatója. Országszerte 13 áruházzal, mindig friss és széles választékú kínálattal és szakértő eladó kollégákkal állunk vevőink szolgálatára. Anyacégünk a METRO Cash & Carry International jelenleg 26 országban van jelen, több mint 750 áruházzal.

A METRO előnye a szinte kifogyhatatlan raktárkészlet és az ehhez kapcsolódó rugalmas vásárlási mennyiségek lehetősége, melynek köszönhetően a vevőinknek nem kell a költséges raktározással bajlódniuk, hiszen hozzánk bármikor jöhetnek és a legjobb minőségű alapanyagokat találhatják meg.

METRO = MINŐSÉG

Az alapanyagok nem csak a konyhában, de nálunk is kiemelt figyelmet kapnak, ezért ahogyan a beszállítóinktól megköveteljük a hibátlan minőséget, úgy mi is a makulátlan kínálat biztosítására törekszünk. Ennek érdekében a nemzetközi minőségbiztosítási tanúsítványoknak (HACCP) történő megfelelés mellett, a hazai piacon egyedülálló, még szigorúbb ellenőrzéseket alkalmazunk.

VADAT ÉS HALAT, S MI JÓ FALAT

A METRO egyik legnagyobb büszkesége az egyedülálló halválasztéka, melyben édesvízi halakból 30 féle, míg tengeri élőlényekből 70 féle (homár, kagylók, osztrigák, csigák, tintahal stb.) található meg. Különleges frissességük annak köszönhető, hogy a tengeri halak 48-72 órán belül, az édesvíziek pedig már néhány órán belül a polcokra kerülnek. A tökéletes frissesség és minőség biztosításának érdekében a HORECA partnereink és az áruházi vásárlóink számára a homár élve érkezik Alaszka partjairól, a nílusi sügér frissen a tanzániai Viktória-tóból és a tonhal frissen Indonéziából.

Húskínálatunk közel 25 féle állatfajból áll, melyek között szerepelnek szárnyasok, vadhúsok, marha, sertés, birka és számos egyéb húsfajta, melyekből 400 féle különböző feldolgozottsági szintű termék található meg, sőt háromnegyedük friss termékként elérhető. A METRO-ban igazi kuriózumok is találhatóak, így például gímszarvas, bölény, kenguru és bébicsirke. Mindezek természetesen kiváló minőségben, amit mi sem bizonyít jobban, mint hogy 2015-ben minden áruházunknak sikerült elnyernie a „Kiváló Minőségű Sertés” (KMS) tanúsítást.

KÖZÖS SIKER

A csúcsgasztronómia elvárásainak megfelelő választékunkkal tavaly is a METRO biztosította az alapanyagokat a legnevesebb gasztro világversenyhez, a 30 éves Bocuse d’Or döntőjéhez. A hús és hal mellett a verseny történetében először kiírt vegán tálhoz 170 féle zöldségből és gyümölcsből álló friss hozzávalókat adtunk a világ legjobb séfjeinek a kezébe. A hazai gasztroforradalom elkötelezett támogatójaként a METRO közel 10 éve segíti a Magyar Bocuse d’Or Akadémia működését és a magyar indulók felkészülését. Büszkék vagyunk rá, hogy részesei lehettünk a különdíjas Széll Tamás sikerének a világdöntőn.

TALÁLKOZUNK JÖVŐRE IS A SIRHA BUDAPESTEN

Természetesen 2018-ban is ott leszünk a Hungexpo-n, hogy kiváló minőségű alapanyagainkról és szaktudásunkról teljes körképet adjunk a szakmai közönségnek a soron következő SIRHA kiállításon. A február 7-9 között megrendezésre kerülő kiállításon fogadjuk majd az élelmiszeripar, a sütő- és cukrászipar, a szállodaés vendéglátóipar gyártóit, forgalmazóit és beszerzőit. A közel 800 négyzetméteres standunkon ismét bemutatjuk a magyar gasztronómiai iparágfejlődésheznélkülözhetetlennemzetközi trendeket, mindazon újdonságainkat, megoldásainkat, amelyek az áru beérkezésétől egészen az étel szervírozásáig fontos lehet partnereink számára. Közép-Kelet Európa egyik legjelentősebb élelmiszeripari és HoReCa szakkiállításán exkluzív lehetőségekkel is várjuk meglévő és leendő partnereinket, hogy közösen érjünk el egyre nagyobb sikereket.

Látogasson el ön is 2018. február 7-9 között a HUNGEXPO „A” pavilonjába, ahol harmadik alkalommal az egyik legnagyobb standon találhat majd minket, így el sem tévesztheti. Építsük közösen a magyar gasztronómia világát, találkozzunk a 2018-as Sirha Budapesten!

Fókuszban Dél-Olaszország

Az ITA (Italian Trade Agency) az olasz állam által fenntartott kereskedelmi irodahálózat, melynek feladata a „Made in Italy" világszintű promóciója, az olasz kis- és középvállalkozások támogatásával – mondta el lapunknak Marco Bulf, az Olasz Külkereskedelmi Intézet (ITA) budapesti irodájának igazgatója. – Promóciós tevékenységünk része a részvétel az egyes szektorokat érintő legjelentősebb vásárokon, aminek révén az olasz cégek lehetőséget kapnak a kiállítóként való bemutatkozásra.

Marco Bulf
budapesti irodaigazgató
Olasz Külkereskedelmi Intézet

A budapesti ITA iroda már körülbelül 50 éve működik, és különböző promóciós események szervezésével foglalkozik Magyarországon. Részvételünk elsődleges célja a Sirha Budapesten az, hogy minél több olasz élelmiszeripari termék és bor kerüljön forgalomba az országban – a statisztikák szerint egyre nagyobb az igény rájuk. Idén például 12 százalékkal bővült az olasz élelmiszerek magyar importja a 2016-os évben regisztrált adatokhoz képest.

A Sirha Budapest 2018 kiállításon hozzávetőlegesen 20 céggel veszünk majd részt, amelyek Olaszország déli régióiból érkeznek (Calabria, Campania, Szicília, Puglia, Basilicata). Az olasz kollektív stand több mint 350 négyzetméteren kerül megvalósításra, ez lesz a legnagyobb a külföldi képviseletek standjai közül.

A vásár időtartama alatt kísérőrendezvényeket szervezünk, melyek még inkább előtérbe helyezik kiállítóinkat. Tervezzük például egy, a környező országokból meghívott beszerzőkből álló delegáció vendégül látását, emellett enogasztronómiai szemináriumot szervezünk, amit egy neves előadónk tart majd a kiállító régiók élelmiszereiről és borászatáról. Olyan alkalmakat próbálunk teremteni, amelyek lehetőséget adnak az új és már meglévő kereskedelmi kapcsolatok ápolására, hiszen az olasz termékek kiváló minőségűek, és úgy látjuk, Magyarországon lehet igény a részt-vevő régiók élelmiszer-különlegességeire. //

Southern Italy in focus

ITA (Italian Trade Agency) is a network of trade offices ran by the Italian state. Its task is to promote products 'Made in Italy' worldwide – our magazine learned from Marco Bulf, director of the ITA office in Budapest. They will also be there at Sirha Budapest 2018, managing the trade fair presence of 20 companies from regions in Southern Italy (Calabria, Campania, Sicilia, Puglia, Basilicata). The Italian collective stand will cover an area of more than 350m². ITA will organise programmes too, for instance they will host a meeting for a delegation of suppliers from countries in the region, and organise a gastronomy seminar about food and wine characteristic of the regions listed above. //

Megszokták a sikert

Az elmúlt 4-5 évben irodánk rendszeresen szervezi meg Csehországot, a cseh vállalatokat, valamint termékeit bemutató közösségi standját – mondja Bial Tibor, a CzechTrade Budapest igazgatója. – Évente a HUNGEXPO 3-4 kiállításán veszünk részt – 2018-ban ezt a kört bővíteni szeretnénk az Ipar Napjaival.

Bial Tibor
igazgató
CzechTrade

Megjelenéseink mindig nagyon sikeresek; cégeink többsége már a helyszínen kézzel fogható üzletekről számol be. Volt, aki a 2017-es Construmáról „üres" kézzel távozott, mivel helyben értékesítette kiállított gépeit is.

A Sirha szakkiállításnak már kezdetek óta lelkes résztvevői vagyunk. A standunkon bemutatkozó cégeket két csoportba osztanám: a magyar piac számára most bemutatkozók új partnereket keresnek, a piacon levők pedig erősíteni szeretnék piaci pozíciójukat. Az eddigi tapasztalataink szerint várható, hogy ezt a célunkat most is teljesíteni fogjuk.

Közel 90 m²-en mutatjuk be az élelmiszeripari szakma és a horeca számára kínált újdonságokat. A tradicionális és prémium minőségű élelmiszerek és alapanyagok mellett gépeket, de teraszokat, valamint kerthelyiségeket fedő rendszereket is hozunk magunkkal. Természetesen cseh sörök is lesznek a kínálatban. //

They got used to success

Tibor Bial, director of CzechTrade's Budapest office informed our magazine that they are present at 3-4 of Hungexpo's trade exhibitions every year. These presences are always very successful. CzechTrade has been taking part in Sirha Budapest since the first trade show. Some of the companies from the Czech Republic at the 90m² they will build this year will be newcomers to the Hungarian market, trying to find business partners; those which are already present in the Hungarian market would like to strengthen their positions by exhibiting at Sirha Budapest. //

Utak a vevőhöz

Filozófiánk alapja a vevőközpontúság és a folyamatos innováció – hangsúlyozza Bárdos Dalma, a Békás Nagykereskedelmi Kft. marketingvezetője. – Célunk, hogy minden vásárlói és piaci igénynek tökéletesen meg tudjunk felelni, ezért fontosnak tartjuk a szakmai kiállításokon való részvételt – itthon a Sirha szakkiállításokon jelenünk meg.

Bárdos Dalma
marketingvezető
Békás Nagykereskedelem

Külföldi partnereinkkel is jó kapcsolatot ápolunk, így a Sirhán velük együtt várjuk a több száz meglévő vevőnket és a kínálatunk iránt érdeklődő új ügyfeleket is. Több külföldi terméket kizárólagosan forgalmazunk Magyarországon, így fontosnak tartjuk, hogy ezeket a termékeket minél szélesebb körben bemutassuk standunkon. Több külföldi terméknek vagyunk kizárólagos hazai forgalmazója; ezek a rendezvények remek lehetőséget biztosítanak arra, hogy az érdeklődők megismerjék az általunk forgalmazott termékeket, kipróbálják, megkóstolják azokat, megvitassák külföldi partnereinkkel és cégünk szakembereivel a szakma aktuális kérdéseit.

Februárban 200 m²-es standdal, több mint 10 beszállító partnerünkkel várjuk az érdeklődőket. 2018-os fagylalt-, cukrászati és pékipari újdonságainkat bemutatókkal is népszerűsítjük, erre a hétköznapokban nem mindig futja az időből. //

The paths that lead to customers

Dalma Bárdos, marketing manager of Békás Wholesale Kft. revealed to us that the pillars of the company's philosophy are focusing on customers and innovating all the time. Sirha is an excellent occasion for them to meet their several hundred business partners and future customers. They will build a 200m² stand, where they will be waiting for visitors together with 10 supplier partners. The company will showcase ice cream, confectionery and bakery innovations with various programmes too. //

A Dolce Vita íze

Kizárólag a minőség és az egyedi karakter képes felejthetetlen történeteket elmesélni! Egy falat elég a táj szépségének, a barátság örömének, az étkezés változatosságának felfedezésére. Egy falat elég egy felejthetetlen ízű utazás megkezdéséhez.

PARMIGIANO REGGIANO ★ GORGONZOLA ★ ASIAGO
GOOD 2017 JOURNEY

ASIAGO FORMAGGIO D.O.P.

PARMIGIANO REGGIANO

GORGONZOLA

Az Európai Unió hivatalos megjelölése amely garantálja, hogy a termék minőségjegyei az adott földrajzi területre kizárólagosan jellemzőek.

PROTECTED DESIGNATION OF ORIGIN

ENJOY IT'S FROM EUROPE

A KAMPÁNY AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL JÖTT LÉTRE.

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATJA A MINŐSÉGI MEZŐGAZDASÁGI TERMÉKEKET NÉPSZERŰSÍTŐ KAMPÁNYOKAT.

Sirha BUDAPEST

2018.
FEBRUÁR 7–9.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG

Az élelmiszeripar és a HoReCa régiós eseménye

A jövő év elején harmadik alkalommal kerül megrendezésre a Sirha Budapest szakkiállítás a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban, mely legutóbb, 2016-ban 20 000 szakembert vonzott az élelmiszeripar, pék- és cukrászipar, szálloda- és vendéglátóipar, csomagolóipar és gasztronómia területéről.

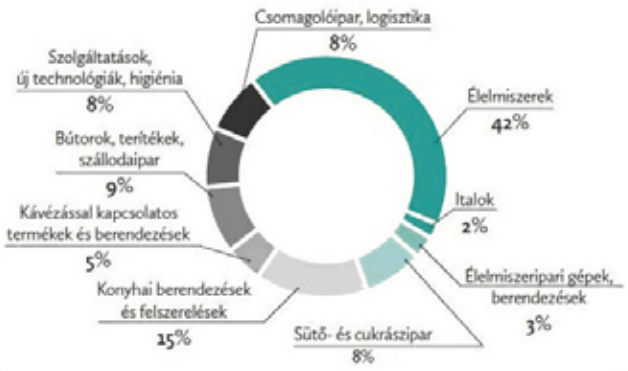
A szakkiállítást évről évre növekvő érdeklődés kíséri mind kiállítói, mind látogatói oldalról, a magas színvonalnak köszönhetően, melyet a szervezők biztosítanak a rendezvénynek. Ennek eredményeként 2017-ben két új szakmai szövetség, a Magyar Cukrásziparosok Országos Ipartestülete és a Magyar Pékszövetség is letette voksát a Sirha Budapest mellett,

tovább emelve a rendezvény szakmai színvonalát.
A kiállítás sikerét mutatja, hogy 2018-ban először a kiállítói érdeklődés megfelelő kiszolgálása érdekében jövőre már két pavilonban várja a szakembereket. Az átalakulásnak köszönhetően megváltozik a kiállítás megközelítése is, belépésre kizárólag az F pavilonon keresztül lesz lehetőség.
A Sirha Budapest 2018. február 7. és 9. között újra rendkívül széles programkínálattal várja a szakmai érdeklődőket, melyek közül több világszínvonalú esemény is először kerül megrendezésre Magyarországon. Az érdeklődők a Sirha Budapest honlapján tudnak regisztrálni a részvételért.
A kiállítás szakmai partnere a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatósága, kiemelt szakmai partnere a METRO Kereskedelmi Kft. és kiemelt médiatámogató a Trade magazin. //

A regional event for the food and HoReCa sectors

Early next year the Sirha Budapest trade fair will be organised for the third time at the HUNGEXPO Budapest Fair Centre. Food, bakery and pastry, hotel and hospitality, packaging and culinary professionals will gather on 7-9 February 2018 – thanks to the great interest, already in two pavilions. A wide range of programmes will be waiting for visitors and all the details can be found on the Sirha Budapest website, where they can also register to participate. Hungarian Tourism Zrt.'s Agricultural Marketing Directorate is a trade partner of Sirha Budapest, METRO Hungary is a special trade partner and Trade magazin is its special media partner. //

KIÁLLÍTÓI SZEKTOROK
KIÁLLÍTÁSI TERÜLET ALAPJÁN (2016-OS ADATOK)



A Sirha Budapest programjai

Programmes at Sirha Budapest

Bocuse d'Or magyar döntő

A kiállítás második napján, február 8-án kerül megrendezésre a Bocuse d'Or magyar döntője. A gasztronómiai show lehetőséget biztosít a szakembereknek, hogy találkozzanak az ország legjobb szakácsaival, hiszen a rangos versenyen tíz, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia által kiválogatott séf méri össze tudását, hogy elnyerjék hazánk képviseleti jogát Torinóban az európai döntőn. A versenyzők Dualszky-Kovács Péter, Elek Richárd, Garai Ádám, Haraszti Zsolt, Kiss Krisztián, Pohner Ádám, Tóth Pál, Várnai Péter, Veres István, Volenter István lesznek. A hazai döntő alapanyagai a kacsa és kacsamáj, valamint a káposzta és alma. //

Bocuse d'Or Hungarian final

The international chef competition's Hungarian final will take place on 8 February. In the prestigious competition the following chefs will compete to decide who will represent Hungary in the European final, which will be held in Torino: Péter Dualszky-Kovács, Richárd Elek, Ádám Garai, Zsolt Haraszti, Krisztián Kiss, Ádám Pohner, Pál Tóth, Péter Várnai, István Veres, István Volenter. //

Sirha Budapest Desszert verseny

A Desszert verseny 2018-ban harmadik alkalommal kerül megrendezésre. A verseny szellemi atyja Kolonics Zoltán, Magyarország egyik legelismertebb kreatív cukrásza, akinek célja a verseny megalapításával, hogy létrehozzon egy olyan eseményt, ahol a fiatal elhivatott tehetségek bemutathatják tudásukat és művészi adottságaikat egy megmérettetés keretein belül. A versenyre a kiállítás első napján kerül sor, ahol a pályázók három munkája kerül értékelésre: gyümölcsös desszert, tányér desszert és artisztikai munka. A zsűrit ez alkalommal is a szakma kiválóságai alkotják.

A verseny kiemelt szponzora a Goodwill National Trading Kereskedelmi Kft. a Cacao Barry, a Capfruit és a Selmi Chocolate Machinery márkák képviseletében. További szponzorok a Bulfoni Kereskedelmi Kft., Coninvest Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., ÉCSY Kft., HOTEX-SERVICE Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., PROGAST Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. //

Kolonics Zoltán

Sirha Budapest Dessert Competition

The dessert competition will be organised for the third time in 2018, on the first day of Sirha Budapest. One of Hungary's best pastry chefs Zoltán Kolonics decided to launch the competition to give young talents a chance to show their knowledge and skills. Participants will have to work in three categories: fruit dessert, plate dessert and artistic confectionery. //

Innovációs termékverseny

A Hungexpo Zrt. és a Trade magazin 2018-ban harmadszor hirdeti meg közösen a Sirha Budapest nemzetközi innovációs termékversenyt, hogy előtérbe kerüljenek a kiállítók újdonságai. A versenyen a Sirha Budapest kiállítói indulhatnak a két kiállítás közötti időszakban piacra vezetett innovatív termékeikkel, szolgáltatásaikkal. A versenyre hazai és külföldi kiállítók jelentkezését egyaránt várják a szervezők. A különböző kategóriák díjazott termékei a kommunikációs megjelenések mellett a kiállításon is bemutatásra kerülnek egy erre kialakított területen.

A verseny kategóriái:

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

Innovation competition

Hungexpo Zrt. and Trade magazin will organise their innovation competition at Sirha Budapest for the third time in 2018. The trade fair's exhibitors can enter the international competition with products and services launched between two Sirha Budapest trade shows. Categories: food and beverage, bakery and confectionery products, technologies, hotel industry products, packaging and logistics. //

Konferenciák és egyéb programok

A kiállítás ideje alatt és helyszínén több szakmai szövetség is tart konferenciát, mint a Pannon Gasztronómiai Akadémia, az Agrármarketing Centrum, a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, az Olasz Külkereskedelmi Intézmény, a Magyar Pékszövetség és a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete.

A szakmai kapcsolatok támogatása érdekében 2018-ban is megrendezésre kerül a Enterprise Europe Network, PRIMOM alapítvány B2B találkozója, ahol a szakemberek előre egyeztetett időpontokban tárgyalhatnak egymással. Mindemellett olyan programok várják a szakembereket, mint a Szálloda és Étterem Design verseny beszámolója, vagy az egész napos pék és cukrászipari programok a G pavilonban felállított versenyhelyszínen. A folyamatosan frissülő programkínálat elérhető a kiállítás weboldalán: www.sirha-budapest.com //

Conferences and other programmes

There will be many conferences at Sirha Budapest. Several trade associations will be there to discuss the most important topics, such as the Pannon Gastronomy Academy, the Agricultural Marketing Centre, the Hungarian Tourism Agency, the National Food Chain Safety Office, the Italian Institute for Foreign Trade, the Hungarian Baker Association and the Guild of Hungarian Confectioners. Enterprise Europe Network, the PRIMOM foundation's B2B meeting will also be organised. //

Future Store

A Jövő Áruháza egy felépített áruház-imitáció a kiállításon, ahol a Trade magazin mutatja be élelmiszerboltok számára az innovatív kereskedelmi megoldásokat. A Future Store sokadik alkalommal, de mindig megújuló kínálattal várja a szakmai közönséget, akik megismerkedhetnek a legújabb trendekkel, melyeket akár saját üzletükben is hasznosíthatnak. //

Future Store

Trade magazin is going to build a store at the trade fair, where they will present the latest innovative solutions to grocery store operators. Future Store visitors will learn about the hottest trends, which they can utilise in their own stores. //

Közétkeztetési szakácsverseny

Hatodik alkalommal zajlik a közétkeztetésben dolgozók versenye, mely sorozatnak a döntője először kap helyet a Sirha Budapesten. A Közétkeztetési Szakácsverseny 2018. február 9-én zajlik majd, és a döntőbe jutott versenyzők egy előre meghatározott, kizárólag hazai alapanyagokat tartalmazó élelmiszerkosárból készítenek egyszerre modern és tradicionális ételeket. //

National Mass Catering Chef Competition

Chefs who work in public sector catering are competing for the sixth time and the contest's final will be at Sirha Budapest, on 9 February 2018. Finalists will have to cook using the goods they find in a food basket that only contains Hungarian ingredients. //

Catering Cup magyar döntő

Magyarországon első alkalommal várja a szakembereket a rendezvénygasztronómiai cégek megmérettetése a Catering Cup magyar döntője a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetségének szervezésében. A verseny 2018. február 6–7-én zajlik, a versenyzők a kiállítást megelőzően előkészítik a kacsa- és libamájból álló hideg előételt, rákmártásos pisztrángból álló meleg előételt, sertéshúsból álló főételt és a mangós csokoládédesszertet, melyet 7-én, a kiállításon büféasztalra tálalnak a kóstolásra. Az induló cégek az Albatros-Expo Catering Kft., Budapest Party Service Kft., Fody Event and Party Service Kft., Gundel Kft., La Fiesta Party Service Kft. az ország képviseletéért küzdenek majd a Sirha Lyon kiállításon megrendezésre kerülő világdöntőn. //

Catering Cup Hungary Selection

This is the first time that event gastronomy companies will be competing in Hungary. The Catering Cup will be held on 6-7 February 2018. List of competitors: Albatros-Expo Catering Kft., Budapest Party Service Kft., Fody Event and Party Service Kft., Gundel Kft., La Fiesta Party Service Kft. The winner will represent Hungary in the world final at Sirha Lyon. //

Omnivore Budapest

A Sirha Budapest másik nagy újdonsága, hogy otthont ad az országba először érkező Omnivore elnevezésű eseménysorozatnak. Az Omnivore Franciaországból indult azzal a céllal, hogy kortárs konyha laboratóriumaként fórumot biztosítson a „Young Cuisine"-nek. Az Omnivore Budapest 2018. február 9-én várja a szakembereket egy egész napos programmal a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont A pavilonjában. A nap folyamán az eseménysorozat alapítói által kiválasztott közel tíz innovatív hazai séf tart 45 perces mesterkurzusokat, bemutatva a szakközönségnek saját gasztronómiai látásmódjukat, és azokat az egyéni megoldásokat, melyeket később a résztvevők is alkalmazhatnak munkájuk során. //

Omnivore Budapest

Another debut at Sirha Budapest: on 9 February 2018 Omnivore Budapest will take place in pavilion 'A' of HUNGEXPO Budapest Fair Centre. Omnivore started out in France and its goal is to create a forum for the so-called 'Young Cuisine': 10 innovative chefs will host 45-minute master courses at Sirha Budapest. //

Hasznos információk

Helyszín:
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont
1101 Budapest, Albertirsai út 10. (Expo tér 1.)
Nyitva tartás:
Sirha Budapest
A és G pavilon
2018. február 7–9.
Mindennap 10.00 és 18.00 óra között
Belépés:
A Sirha Budapest kiállításra csak szakmai látogatók léphetnek be. A belépés minden esetben regisztrációhoz kötött. A regisztráció során a látogatónak meg kell adnia céges adatait, melyeket a szervezők, a szakmaiság biztosítása érdekében, ellenőriznek és szükség esetén szűrnek. A Sirha Budapestre belépőjegy is vásárolható a kiállítás honlapján előzetesen, illetve a helyszínen. A belépési rendszer átalakul a 2018-as évre, a rendezvény kizárólag az F pavilonon keresztül látogatható. Bővebb információ a kiállítás weboldalán.
Megközelítés:
– 2-es metróval az Örs vezér térig, onnan a 100-as busszal a III. kapuig, vagy gyalogosan a Pillangó utcai metrómegállótól (kb. 30 perc). A 100-as busz a kiállítás ideje alatt sűrítve közlekedik.
– 37 vagy 37A villamossal a Blaha Lujza tértől, a Népszínház utcából.
– Személygépkocsival a belváros felől a Kerepesi útról.
– Vonattal 5 perc alatt a Keleti pályaudvarból Kőbánya felső állomásig, akár Budapest-bérlettel is!
– Kerékpárral a Kerepesi út vagy a Fehér út felől az Albertirsai úton. Kerékpártároló a III-as fogadócsarnok előtt.

3. KAPU felől

Parkolás:
P3 és P5 parkoló:
Napidíj: bruttó 2500 Ft/személygépjármű
A behajtás automatikus, a kihajtáshoz zseton szükséges! Zsetonok az F pavilonban, a pénztárakban vásárolhatók. Számla kiállítása a parkolási díjról itt kérhető.
Albertirsai út:
Napidíj: bruttó 2500 Ft/személygépjármű, 7500 Ft/busz (3×2500 Ft)
Parkolási díj megfizetése a parkolás megkezdésekor a helyszínen, előre. Számla kiadása a parkolási díjról az őröktől kérhető a helyszínen.
VIP kártyával a kiállítás nyitvatartási idejében a P5 és Albertirsai úti látogatói parkolókban parkolhatnak. Kihajtáskor kérjük, hogy a kártyán lévő vonalkódot tartsa a leolvasókészülékhez.
Mozgássérültek számára a P5 látogatói parkolóban, a kijelölt parkolóhelyeken díjmentesen biztosítjuk a parkolást. Innen akadálymentesen megközelíthető a kiállítási terület.

Sirha BUDAPEST Sirha GENÈVE Sirha ISTANBUL Sirha MEXICO Sirha SÃO PAULO Sirha THE WORLD HOSPITALY & FOOD SERVICE EVENT

Húsba vágó kérdések

A magyar húsfeldolgozás az elmúlt három évben drasztikus változáson ment át. Miközben számos termék áfája 5%-ra csökkent, a szigorodó Élelmiszerkönyv megnehezítette a piaci szereplők helyzetét. Az ágazat pedig nemzetközi szinten is egyedi módon bekerült az Agrárgazdasági Kamarába, ami eleinte sok kérdést vetett fel.

Menczel Edit, a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) titkára elmondta, hogy 2017-ben a sertéságazatban a termelői árak növekedésnek indultak, így a feldolgozói árak is emelkedtek. A gond, hogy a kereskedelem nem ismeri el azt az árnövekményt, amely az alapanyagban jelentkezett:

Menczel Edit
titkár
VHT

– 2017. júniusi adatok szerint a hazai sertésállomány 2,8 millió darab volt, ami azt jelenti, hogy az előző évhez képest 200 ezres csökkenés tapasztalható. A szektorban bekövetkezett áfacsökkentés egyértelműen tisztulást hozott, az ágazat jelentősen kifehéredett. Idén a termelői árak növekedése teljesen reális és szükségszerű volt. Az árak év elején 380–400 Ft körül mozogtak, jelenleg 380 Ft alatt van a vágósertés termelői ára – azonban ez már az alsó határa annak, amikor még egy gazdálkodó szervezet megfelelően tud működni.

Menczel Edit kiemelte, hogy a munkaerőhiány az élelmiszeripar ezen területét sem kerülte el:

– A húsiparban is megnehezíti a munkát a kevés szakember. Nagy a fluktuáció, és egyre magasabbak a bérigények. Ezek szükségességét nem vitatom, de még az alapanyagár-növekedést sem lehet az árakban elismertetni, nemhogy a bérnövekedést. Pedig az ágazat sikeres, a magyar sertés jó minőségű, keresettek a húsok többek között Ázsiában, főleg Japánban és Dél-Koreában. A kivitelünk tartja magát, a sertésállománytól független módon. Tehát a sertésszektor elsősorban a belföldi piacon küzd piacvesztéssel.

A hazai piacon komoly minőségi garanciát jelent a Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy bevezetése. A mi szervezetünket bízták meg a KMS védjegy kialakításával és működtetésével, míg a tulajdonjog továbbra is természetesen az FM tulajdonában van. A védjegy a kormány sertésstratégiájának egyik pillére, amelynek célja a hazai sertésállomány meg-

Sertéskampány

Az Agrármarketing Centrum minden évben kóstoltató kampányokkal hívja fel a figyelmet a kiváló minőségű sertéshús fogyasztásának előnyeire, ami erős médiajelenléttel is kiegészül.

Ennek során középpontba kerülnek a feldolgozott termékek – felvágottak, kolbászok, egyéb füstölt áruk – és a közkedvelt, nyers húsból elkészíthető ételek is. Ma már számos védjegyes termék elérhető a piacon, amelyek garantálják a feldolgozás minőségét és körülményeit is. Az évek óta tartó kampány hatására a sertéshúsfogyasztás folyamatosan növekszik, mára fej-fej mellett halad a slágernek számító baromfihússal. A sovány sertéshús fogyasztását a táplálkozási szakemberek is rendre javasolják, így nem csoda, hogy egyre nagyobb szerepet kapnak étkezésünkben. Az Agrármarketing Centrum a karácsonyi és a tavaszi időszakban televíziós és rádiókampánnyal, országos nyomtatott és online újsághirdetésekkel hívja fel a fogyasztók figyelmét a jó minőségű termékek fogyasztásának jelentőségére. Ezenkívül áruházi és rendezvényekhez kapcsolódó kóstoltatásokkal igyekeznek megismertetni a vásárlókat a legízletesebb árukkal. A sertéshús iránt nemcsak határainkon belül, hanem azon kívül is nagy a kereslet, ezért a határon túli, magyarlakta területeken egyaránt kóstoltató kampányokkal és széles termékkínálattal ajánlják a vásárlóközönség figyelmébe a kiváló minőségű sertéshúsokat. Mivel a sertéshús fogyasztása gasztronómiai hagyományainkban is jelen van, a karácsonyi időszak ünnepi összejöveteleinek egyik legnépszerűbb fogásaként igazán közkedvelt, az AMC kóstoltató autója is ízelítőt ad majd a finomabbnál finomabb ételekből, amelyek sertéshúsból készültek.(x)

Pork campaign

Every year the Agricultural Marketing Centre (AMC) organises product tasting campaigns in stores to promote the consumption of quality pork, with strong media support. Thanks to these campaigns, pork consumption is growing rapidly and by today it has almost caught up with the ever so popular poultry. There is demand for quality Hungarian pork in international markets too, so these products are also promoted in the shops of neighbouring countries. Since eating pork is an integral part of the nation's culinary traditions, in the Christmas period AMC's truck will travel round the country to offer consumers a bite of super-tasty dishes made from pork. (x)

ANNO 1869
PICK®
SZEGED

A KÖZÖS KARÁCSONYI PILLANATOKÉRT

Gondoskodás nap mint nap

A PICK MOST FANTASZTIKUS NYEREMÉNYEKKEL GONDOSKODIK ARRÓL, HOGY A CSALÁDDAL TÖLTÖTT ÉRTÉKES PILLANATOK MÉG HOSSZABBAK ÉS TARTALMASABBAK LEGYENEK.

KARÁCSONYI FORGALMA NÖVELÉSÉHEZ KIEMELT TÁMOGATÁST BIZTOSÍTUNK. NYERJEN MÉG TÖBB VÁSÁRLÓT PICK TERMÉKEKKEL!

A JÁTÉK IDŐTARTAMA: 2017. OKTÓBER 16. – DECEMBER 31.

További részleteket a www.pick.hu weboldalra látogatva talál.

duplázása. Büszkén mondhatom, hogy eddig komoly sikereket értünk el. Jelenleg 2 millió sertés felel meg a védjegy előírásainak. Vágókapacitás-oldalról 3 millió darab KMS minőségű kapacitás van már az országban. Ez a védjegy a garancia arra, hogy a sertéshús megbízható forrásból származik, útja a malacoktól egészen az asztalunkig visszakövethető, előállítása pedig rendszeres, szigorú és folyamatos ellenőrzés mellett történik.

Fejlődési lehetőségek

Éder Tamás, a Hússzövetség elnöke és a NAK Élelmiszeriparért felelős országos alelnöke kiemelte, hogy vélhetően a „fehéredésnek" kell azt is részben betudni, hogy az első félévben a „húsfeldolgozással és tartósítással foglalkozó" cégek a KSH adatai szerint 12%-kal növelték ipari termelésük volumenét:

– A magyar húsipar lassan követi a nemzetközi tendenciákat. Ennek megfelelően a vágás koncentrációja felgyorsulni látszik. Úgy tűnik, hogy a sertésvágást egyre kevesebb cég fogja Magyarországon is végezni, miközben a készítménygyártásban szereplők száma akár növekedhet is. A fogyasztók keresik a speciális ízesítésű, kisebb mennyiségben előállított, jó minőségű termékeket (kolbászt, sonkát stb.), és ezeknél a kategóriáknál hajlandók többet is fizetni az áruért. Vagyis a speciális készítmények esetében, a kevésbé korszerű technológiai megoldások alkalmazása, valamint a kicsi méret miatti gyengébb hatékonyság okozta magasabb költségek beépíthetők az árba. Ugyanez egyre kevésbé igaz a tőkehúsra, ahol egyre nagyobb a nemzetközi értelemben is versenyképesnek számító küszöbméret.

Éder Tamás
elnök
Hússzövetség

A húskészítményüzemek helyzetét egyelőre inkább nehezítette az Élelmiszerkönyv egyes termékekre vonatkozó szigorodó szabályozása. A szabályozás miatt több meghatározó termékkategóriánál jelentősen növekedett a minimális hústartalom. Ez érdemben növelte a termékek önköltségét, amit a kiskereskedelem nem igazán akar elfogadni az átadási árakban.

Kamarai szerepvállalás

Nemzetközi szinten is unikális kísérlet ez, hogy az élelmiszeripari szereplők is kötelező módon bekerültek a Kamarába. Más országokban, ahol kötelező mezőgazdasági kamarai tagság van, sem jellemző, hogy a feldolgozók is ugyanannak a kamarának lennének a tagjai, nem is beszélve a különböző kereskedőkről. Tény, hogy az induláskor az élelmiszeripari vállalatok jelentős része nem volt boldog attól, hogy kötelezően be kell lépnie ebbe a kamarába. Mi, élelmiszeripari szereplők, tartottunk attól, hogy egy csak mezőgazdasági termelők által irányított kamara, mindenféle jóakarattal is olyan rendelkezéseket próbálhat meg kialakítani, amelyek alapvetően sértik a feldolgozói érdekeket. Ezen félelmünk miatt próbáltunk minél több élelmiszer-feldolgozással foglalkozó szereplőt bevonni a Kamara vezetésébe. Azt kell mondanom, hogy az élelmiszeriparból, a mi révünkön a kamarába bekerült személyek kezdetben bizony úgy látták, jogos volt a félelem. Az elején néhány, elsősorban megyei kamarai vezető részéről voltak érdekes elképzelések arra vonatkozóan, hogy milyen

szintig kellene a kamarának beavatkozni a napi piaci működésbe. De mind több mezőgazdasági termelő tagtársunk látta be, hogy a kamarának ilyen helyzetekben mindent meg kell tennie azért, hogy ne egyes alágazati érdekek alapján nyilvánítson véleményt, hanem egy objektív, megbízható hangként szólaljon meg a piaci folyamatokkal kapcsolatban. Amennyire elképzelhetetlennek tűnt ez kezdetben, szép lassan ezen a területen az ilyen típusú vitáink, ha nem is szűntek meg, de érdemben csökkentek.

Az élelmiszeripart érintő fontos ügyekben a Kamara lobbierejét is többször használtuk sikerrel. Így meggyőződésünk, hogy a Kamara segítsége is kellett ahhoz, hogy az élelmiszeripari szereplők a korábbi időszakhoz képest lényegesen nagyobb összegű EU-s fejlesztési támogatást pályázhassanak meg. Az áfacsökkentések ügyében is sokat nyomott a latban, hogy a Kamara vezetése teljes mellszélességgel a kérés mellé állt. //

The state of play in the meat industry

Edit Menczel, secretary of the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) revealed that production prices in the pig sector grew in 2017, because of which processing companies also increased prices. The problem is that retailers aren't willing to accept this. In June 2017 there were 2.8 million pigs in Hungary, 200,000 less than in 2016. Thanks to the VAT cut, the sector whitened a lot. At the moment the production price of slaughter pig is below HUF 380/kg.

The workforce shortage causes great problems in the meat industry too. This is true despite the fact that the sector is successful; there is great demand for Hungarian pork in Asia, especially in Japan and South Korea. As for the domestic market, the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark guarantees that shoppers get top-quality, reliable meat. Presently 2 million pigs comply with the requirements of the KMS trademark programme.

Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Association added that in the first half of 2017 meat processing companies increased their output by 12 percent, in part due to the whitening of the sector. Shoppers show growing demand for special, very tasty products which are produced in a smaller quantity (ham, sausage, etc.), and they are willing to pay more for these. The situation of meat products became a bit worse after the modification of certain meat product criteria – e.g. higher meat content is now required – in the Hungarian Food Book. Mr Éder admitted food companies weren't happy about the mandatory chamber (Hungarian Chamber of Agriculture – NAK) membership at first: they thought that the dominance of agri-businesses would result in measures that hurt the interests of processing companies. Although it did seem for a while that these worries weren't unfounded, by now the two sides have got to understand each other better. What is more, they have managed to use the chamber's lobbying power in important matters several times. One of the fields where food industry enterprises profited form this was the bigger budget for development project grants from EU money. The chamber's strong support of the VAT cut was also a great help. //

Újra szárnyal a baromfiágazat

Bár a tavalyi madárinfluenza-járvány komoly károkat okozott, de 2017 végére a szektor visszanyerte korábbi erejét. A fogyasztás a baromfiágazatban nő, az étkezési tojás esetében pedig jelentősen erősödött a legális termelők helyzete.

Dr. Csorbai Attila, a Baromfi Termék Tanács elnöke, igazgató, az év eleji nehézségek ismertetésével kezdte az ágazat elemzését:

– 2016 novemberében jelentkezett először hazánkban a madárinfluenza. 2016 decemberétől 2017 márciusig rendkívül nagyszámú kitörés volt, melynek következményeként több mint 3 millió madár leölését kellett hatóságilag elrendelni – ez már önmagában is nagyon komoly veszteséget okozott. E direkt károkat azonban a Magyar Állam megtérítette a termelőknek. A betegség megjelenését követően több közvetett kár is keletkezett: számos exportországból kitiltották a magyar baromfitermékeket, de a vágóhidakról és a feldolgozóiparból is hiányoztak ezek a madarak, így kényszerű leállásokat okoztak több víziszárnyas-vágóüzem esetében.

Ezzel a komoly teherrel vágtunk neki a 2017-es évnek, bár pozitív hatásként jelentkezett, hogy a baromfihús és az étkezési tojás áfája 5%-ra csökkent, ami a fogyasztói árakban, így a fogyasztás mértékében is megmutatkozott. Úgy látjuk 10%-körüli bővülést tudott ez az intézkedés elérni. Illetve az étkezési tojás óriási megtisztulási folyamaton esett át, tehát jelentősen megerősödött a legális piaci szereplők pozíciója.

Az Európai Uniót több sokkhatás is érte baromfihús tekintetében, az egyik legjelentősebb, hogy a legnagyobb exportpiac, Dél-Afrika bezárta kapuit az uniós szárnyasok előtt. Komoly politikai vita alakult ki a két térség között. Ki kell továbbá emelni a különböző nemzetközi kereskedelmi egyezmények egyelőre nehezen átlátható felvetéseit, szabályozásait. Különös tekintettel a dél-amerikai államokat tömörítő Mercusor országokra.

Az ünnepek alatt is nagy számban fognak jó minőségű, magyar termékek kerülni a hazai asztalokra. Az árak is kedvezően alakulnak az adócsomagnak köszönhetően. Úgy látjuk, hogy a vásárlók azonos ár és minőség mellett már 95%-ban a magyar termékeket választják. Ez a fajta tudatosság a fogyasztásban, a hazai, elsősorban árérzékeny vásárlók esetében mindenképp előrelépésnek tekinthető. Étkezési tojások tekintetében kiemelném a Koronás Tojás védjegyünket, mely ellenőrzötten magas színvonalat biztosít.

Dr. Csorbai Attila
elnök
Baromfi Termék Tanács

Ami az elkövetkező néhány évet illeti, jelentős fejlődést várok, elvégre a világ fehérjeigénye rohamosan növekszik, a baromfi pedig a legjobb ár-érték arányú termék, könnyen beépíthető az egészséges táplálkozásba, és vallási korlátok sem tiltják a fogyasztását. A termelés pedig Közép-Kelet-Európa felé tolódik. Az étkezésitojás-szektorban bízom abban, hogy a versenyképességünk tovább javul, és 3-5 éves távlatban megvalósítható, hogy 100%-ban önellátóak legyünk. //

The poultry industry is booming again

Dr Attila Csorbai, president and managing director of the Hungarian Poultry Product Board informed that because of the bird flu more than 3 million chickens, ducks, turkeys and geese had to be killed by the authorities between December 2016 and March 2017. The government paid compensation to poultry farmers for their loss, but Hungarian poultry products were banned in many foreign markets. It was good news for the sector in 2017 that the VAT on poultry meat and eggs dropped to 5 percent.

As regards the poultry meat market, the European Union has suffered several blows recently. For instance the most important export market, South Africa closed the door on EU poultry. It must also be mentioned that it is difficult to comprehend the various rules and regulations of certain international trade agreements at the moment.

Further good news for the Hungarian poultry industry: if the price and the quality are the same, 95 percent of shoppers put the Hungarian product in their baskets. The product board's Koronás Tojás egg trademark guarantees that shoppers buy top quality eggs. Mr Csorbai hopes that in the next few years Central Europe's role in poultry production will become more significant. In 3-5 years' time the president wants Hungary to produce as much eggs as the country needs, so that it won't rely on import. //

Baromfikampány

Az Agrármarketing Centrum és a Baromfi Termék Tanács és Szakmaközi Szervezet közösen indított fogyasztásösztönző médiakampányt, annak érdekében, hogy felhívják a vásárlók figyelmét a baromfihús és a tojás pozitív értékeire.

Sajnos Magyarországon a tojásfogyasztás mennyisége éves átlagban folyamatosan csökkenő tendenciát mutat. Míg 10 éve átlagosan 300 tojást fogyasztottak fejenként a magyarok, ez a szám mára 215 darabra csökkent. Az Agrármarketing Centrum éppen ezért arra törekszik, hogy a jó minőségű, egészséges baromfihúst népszerűsítse a fogyasztók minél szélesebb körében, országos napi-, heti- és havilapok, a legnépszerűbb online felületek, valamint televízió- és rádióadók segítségével. A kampány a tervek szerint 3 hétig tart majd.

A baromfihússal és az abból készült különböző termékekkel a közönség a budapesti adventi vásáron a Szent István Bazilika előtt, valamint a Sirha Budapest rendezvényen is találkozhat, ha felkeresi az AMC kóstoltató autóját, ahol bárki megkóstolhatja az ízletes fogásokat. Az Agrármarketing Centrum és partnere, a szakmai munkát támogató Baromfi Termék Tanács azt szeretné elérni, hogy minél többen megismerjék azokat a recepteket és különböző elkészítési lehetőségeket, amelyekkel a baromfihúsból változatos, ízletes és egészséges ételek kerülhetnek az asztalra. (x)

Poultry campaign

The Agricultural Marketing Centre (AMC) and the Hungarian Poultry Product Board have launched a joint media campaign, raising awareness of the advantages of poultry and egg consumption. While 10 years ago Hungarians ate 300 eggs per person, by now this number dropped to 215. Poultry meat and various products made from it will be distributed from AMC's truck at various Budapest locations and at the SIRHA Budapest trade show. The Poultry Product Board's goal is to familiarise consumers with recipes and preparation methods, so that they will be able to cook many types of tasty and healthy dishes from poultry meat. (x)

Sealed Air
Food Care

ÉLELMISZER-BIZTONSÁG

TERMELÉKENYSÉG

MEGNÖVELT ELTARTHATÓSÁG

MÁRKAÉPÍTÉS

IDEÁLIS VÉDELEM HÚSOK, BAROMFI, HALAK ÉS A PROFITJA SZÁMÁRA

Gyártóként tudja, hogy a kulcs a haszon eléréséhez a termelékenységben rejlik. Ezért a Sealed Air Food Care diviziója folyamatosan forradalmi innovációkat ajánl a profit növelése érdekében - úgymint a Darfresh® On Tray vákuum-skin csomagolási technológia. Ez az újítás lehetővé teszi, hogy 45%-al növelje a termelékenységet, miközben 40% megtakarítást érhet el a fóliafelhasználás terén. A legnagyobb előnye, hogy tökéletesen illeszthető a meglévő termelési technológiához. Nézze meg, hogyan tud ez vagy más technológiánk mérhető üzleti eredményt hozni cégének.

Látogasson el weboldalunkra **sealedair.com/darfreshontray**, ahol többet is megtudhat.

CRYOVAC®

®Reg. U.S. Pat. & Tm. Off. © SealedAir Corporation (US) 2017. All rights reserved. en 06/17

MAGYAR TERMÉK NAGYDÍJ
SZARVASI PULYKA VÉKONYKOLBÁSZ
Keresse receptjeinket honlapunkon!
MAGYAR TERMÉK

GALLICOOP®

ALAPÍTVA 1989

Keressen minket a Facebook-on!

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

Kapás van a halágazatban

Lassú ütemben ugyan, de folyamatosan fejlődik a hazai haltenyésztés. Egyre nagyobb területen egyre változatosabb a gazdálkodás, de az asztalokon továbbra is a ponty kerül leggyakrabban a tányérba.

Lévai Ferenc, a Magyar Akvakultúra és Halászati Szakmaközi Szervezet elnökségi tagja, az Aranyponty Zrt. vezérigazgatója kifejtette:

– Az Agrárgazdasági Kutatóintézet jelentése szerint tavaly csaknem 26 500 hektáron működött tógazdaság az országban. Az elmúlt évben 35 hektárnyi új halastó létesült, emellett 317 hektárt újítottak fel a tulajdonosok. 23 500 tonna hal került ki a hazai mesterséges vizekből. Az étkezésre szánt áru jelentős részét még mindig a ponty teszi ki, a piacra kerülő mennyiség mintegy 62,4 százaléka ponty volt 2016-ban. A növényevő halfajok körében az amur a lehalászás 3,5 százalékát, a fehér busa pedig a 7 százalékát adta az elmúlt évben. A természetes vizeink étkezésihal-termelése a horgászfogáson keresztül kerül az asztalra, nagyságrendje mintegy négyezer tonna.

Lévai Ferenc
elnökségi tag
Magyar Akvakultúra és Halászati Szakmaközi Szervezet

Feldolgozott termékek

Az elmúlt évtizedben a hazai halfeldolgozó üzemek kibocsátása mind mennyiségben, mind értékben összességében stagnál, vagy csak kismértékben növekszik. A frisshal-termékeket forgalmazó cégek közül csak kevés tud országos lefedettséget biztosítani, valamint az is elmondható, hogy nincs „standard minőség" a hazai előállítású frisshal-termékek piacán. Az elmúlt években feldolgozott hazai édesvízi halmennyiség körülbelül 3500 tonna volt, és nagyjából ugyanennyi import halat dolgoztak fel. A feldolgozóüzemek által előállított termékek közül legjelentősebb a csomagolt, fagyasztott és hűtött haltörzs, majd a halszelet, halfilé friss és fagyasztott formában. További termékek még a halászléalap és -kocka, halkonzerv, füstölt hal, pácolt hal, halpép, valamint a hidegkonyhai készítmények előállítására alkalmas termékek. A magasabb szintű feldolgozottság hozzáadott költségei azonban rontják a versenyképességet, mert a piac még nem tolerálja kellő mértékben az ilyen termékekben lévő hozzáadott értéket.

Kereskedelem szerkezete

A halértékesítés legfontosabb időszaka a karácsony, a kutatási eredmények szerint, ekkor kerül az asztalokra az étkezési haltermelés több mint harminc százaléka. Az élő hal elsősorban hagyományos halboltokban kerül a fogyasztókhoz, de a halértékesítésben meghatározó arányt képviselnek a bevásárlóközpontok is. Az Auchanban pl. az élő hal éves mennyiségének 40%-át viszik haza ilyenkor a vásárlók. A Tesco éves forgalma 70 százalékát, nagyjából 400 tonna élő pontyot értékesít a karácsonyi időszakban. Tisztított friss ponty, busa, afrikai harcsa, édesvízi pisztráng és a norvég vörös lazacból decemberben négyszer annyit adnak el, mint az év többi hónapjában. Fogyasztói igény egyre inkább a magasabb hozzáadott értéket képviselő termékek iránt mutatkozik.

Halászati termékekből nettó importőrök vagyunk mind a mennyiséget, mind az értéket tekintve. A halak és halászati termékek exportértéke 2016-ban 7,9 milliárd forintot, importértéke 30,5 milliárd forintot ért el, a külkereskedelmi forgalom 22,5 milliárd forintos passzívuma 2,3 milliárd forinttal meghaladta a 2015. évit, amikor 20,3 milliárd forintra rúgott a passzívum. Az élő ponty kivitele 2016-ban rekordot ért el, 3536 tonna került külpiacra, és az árak is kedvezően alakultak, az exportátlagár 558 Ft/kg, az importé 511 Ft/kg-ra emelkedett. Az export 67 százaléka Romániába került.

Fejlődés útján

A 2014–2020-as pénzügyi időszakban Magyarország számára az Európai Tengerügyi és Halászati Alap (ETHA) társfinanszírozásával megvalósuló Magyar Halgazdálkodási Operatív Program (MAHOP) keretében az előző időszakhoz képest 12 százalékkal több forrás – a hazai társfinanszírozással együtt mintegy 16,07 milliárd forint – áll rendelkezésre az ágazatnak. Az Agrármarketing Centrum a Miniszterelnökség megbízásából az édesvízi hal és a halgazdálkodási termékek népszerűsítése érdekében hosszú távú, hét éven át tartó, kommunikációs és promóciós tervet dolgozott ki „Kapj rá!" kampány címen. Örvendetes, hogy a 2018. január elsejétől várhatóan a halárak általános forgalmi adója 27%-ról 5%-ra mérséklődik, ezzel jelentős mértékben javul az ágazat helyzete az élelmiszerpiaci szereplők között.

Vannak azonban a piaci szereplők életét nehezítő törvényi szabályozások is, ilyen például, hogy a 2018. évtől várhatóan bevezetésre kerül a szállító gépjárművek honi útjainkon bevezetett összsúlykorlátozása. Ez az élőhal-szállítás terheit jelentősen növeli, hiszen a halak szállítás alatti életben tartásához szükséges vízmennyiséget is biztosítani kell. //

More funding available in the fishing industry

Ferenc Lévai, member of the presidency of the Hungarian Aquaculture and Fisheries Interbranch Organisation and CEO of Aranyponty Zrt. told: in 2016 fish was cultivated in lakes covering an area of 26,500 hectares. Last year 35 hectares of new fish farming lake was created and owners revived 317 hectares of lake. In 2016 approximately 62.4 percent of fish marketed in Hungary was carp.

In the last decade the output of fish processing companies increased neither in value nor in volume.

In the last few years about 3,500 tons of Hungarian freshwater fish was processed and they processed about the same quantity of import fish. The most important products are packaged, frozen and cooled fish, and fresh and frozen fish fillet. However, the extra costs of highly processed products reduce the competitiveness of fish processing companies, because shoppers are unwilling to pay more for products like this.

Christmas is the most important period in selling fish, this is the time when more than 30 percent of fish is sold. Live fish is primarily purchased in fish shops, but hypermarkets are also important fish sources. For instance Tesco sells 70 percent of its annual sales, about 400 tons of live carp. Hungary is a net importer of fish products. In 2016 we exported fish and fish products in the value of HUF 7.9 billion and imported them for HUF 30.5 billion. Hungary sold a record quantity of live carp in foreign markets, 3,536 tons. The average export price was HUF 558/kg and the import price was HUF 511/kg.

Between 2014 and 2020 the Hungarian Fisheries Operational Programme (MAHOP) – co-financed by the EU – grants 12 percent more funding to the sector than in the previous cycle, about HUF 16.07 billion. The Agricultural Marketing Centre developed a 7-year communication and promotion strategy to popularise the consumption of freshwater fish. It is very likely that from 1 January 2018 the VAT on fish will reduce from 27 percent to 5 percent. //

Innovatív csomagolási megoldások a hosszú eltarthatóság és a fenntarthatóság jegyében

Az áruházláncok, kereskedők igényeiből a legfontosabbak, hogy könnyen szállíthatóak és polcra helyezhetőek legyenek a termékek, emellett pedig a lehető leghosszabb fogyaszthatósági időt biztosítsák – hívta fel a figyelmet Enyedi Márta, a Sealed Air Magyarország Kft. piacfejlesztési vezetője.

A vállalat minden fejlesztésénél figyelembe veszi a fogyasztói igényeket, a gyártók és a kereskedők szükségleteit is. A legfontosabbnak azonban a fogyasztók igényeit nevezte, akik a letisztult formákat, jól látható termékeket részesítik előnyben, és egyre tudatosabban vásárolnak, így a csomagolás marketingfunkciója is nagy szerephez jut a márkaépítés során.

Enyedi Márta
piacfejlesztési vezető
Sealed Air Magyarország

Hosszú eltarthatóság

Az logisztikai rendszerek fejlődésével, az áruházláncok növekvő szortimentjével és az exportlehetőség tágulásával egyre fontosabbá válik a megfelelő csomagolás kiválasztása. Hatékony és fenntartható, valamint esztétikus megoldásokra van szükség minden élelmiszeripari szektorban. A friss húsok, halak és a prémium baromfi vagy speciális sajttermékek esetében egyre elterjedtebb a vacuum, azon belül is a vacuum-skin csomagolás, hiszen a lehető leghossszabb eltarthatóságot és esztétikus termékmegjelenést biztosítanak.

A vákuumcsomagolások Mercédesze a Cryovac®Darfresh® technológia, ami kiemelkedően hosszú eltarthatósági időt, kifogástalan csomagmegjelenést biztosít – fejtette ki Enyedi Márta. A Sealed Air Magyarország Kft. piacfejlesztési vezetője szerint, prémium termékeknél már régóta használják a skin csomagolásokat, hiszen ebben a csomagolásban érlelhető a hús, így biztosítva felhasználáskor a porhanyós és ízletes alapanyagot. Egyre többen használják a skin csomagolástechnológiát a húskészítmény-, baromfi- és halszektorban is, hiszen ez a technológia biztosítja a termék jó láthatóságát, mivel az csomagolás után kiemelkedik a tálca síkjából.

„Újdonságként említeném a Cryovac® Darfresh® on Tray technológiánkat, amely a hatékony termelésre a csomagolási veszteség minimalizálására koncentrál. Az esztétikus műanyag és kartontálcák, valamint a különleges felsőfóliák minden hústermék, húskészítmény, baromfi, halak, sajtok, de akár snack termékek csomagolására is alkalmas."

A Cryovac® Darfresh® on Tray rendszer lényege, hogy a forradalmi hegesztési, vágási és skin-zárási technológiának köszönhetően a felső fólia felhasználásának során kiiktattuk a leeső fóliahulladékot, így a fóliafelhasználásnál akár 48% megtakarítás érhető el. A hatékony rendszernek köszönhetően akár 120 darabos sebességet érhetünk el percenként. A Cryovac® Darfresh® on Tray rendszert a speciális felső fólia és merev tálca teszi teljessé, biztosítva így a tökéletes csomagmegjelenést, könnyen nyithatóságot, illetve a hosszú eltarthatósági időt.

Az élelmiszeripari csomagolások fejlesztésénél is egyre fontosabb a fenntarthatóság kérdése. A Sealed Air fontosnak tartja az élelmiszer-kidobás csökkentését, ezért törekszik arra, hogy megfelelő csomagolási technológia, illetve csomagolóanyag kiválasztásánál érje el a lehető leghosszabb eltarthatósági időt, miközben megőrizzük a termék minőségét és élvezeti értékét. Mindemellett a lehető legvékonyabb és leghatékonyabb csomagolóanyagokat használjuk a fenntarthatóság érdekében. (x)

Innovative packaging solutions for a long shelf life and sustainable production

According to Márta Enyedi, Sealed Air Magyarország Kft.'s business development leader, the most important retailer needs are packaging solutions that make it easy to transport products and to place them on the shelves, and they also want them have as long a shelf life as possible. When innovating, Sealed Air takes into consideration consumer, manufacturer and retailer needs.

Efficient, sustainable and stylish packaging solutions are the winners in the food industry. Vacuum skin packaging is more and more widely used in packaging fresh meat and fish, premium poultry or cheese products. The Cryovac®Darfresh® technology guarantees a very long shelf life and a superb product look, because it can be seen very well what is inside.

Cryovac®Darfresh®onTray is a new technology that is special because top film usage can be reduced by up to 48 percent, and productivity can increase up to 120 items per minute. The pre-made tray and the Darfresh skin ensure that the product is appealing, easy to open and has a long shelf life.

Sustainable production is a priority for Sealed Air. The company wishes to reduce food waste by using production technology and materials that provide a long shelf life and keep flavours intact. In addition to this, the company uses the thinnest and most efficient packaging materials to keep production sustainable. (x)

Kínálatiból keresleti lett a tejpiac

A 2017. év a kétéves válság utáni felépülés jegyében telt, mind a tejpiac egészét, mind az egyes piaci szereplők szintjét tekintve. A felvásárlási árak és a tejtermékátadási árak is növekedésnek indultak, a piaci helyzet stabilizálódott.

Harcz Zoltán, a Tej Terméktanács ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a stabil piaci környezet a tehénállomány alakulására is pozitív hatást gyakorolt:

– A 2017-es évben eddig kismértékben, 1%-kal ugyan, de növekedett tehénállományunk. A termelés az év elején ugyancsak növekedést mutatott, a felvásárolt mennyiség még a 2016. évi rekordszintet is meghaladta. A 2. negyedévtől azonban már a csökkenő tendencia a jellemző, miáltal 2017. első háromnegyed évének összes felvásárlása 1%-kal elmarad a 2016. év azonos időszakának mennyiségétől. A termelői támogatások tekintetében 2017. évben alacsonyabb összegre tarthatnak igényt a hazai termelők, a 2016. évi 60 milliárd forintos támogatással szemben mintegy 50 milliárdos támogatási keret áll rendelkezésükre.

Harcz Zoltán
ügyvezető igazgató
Tej Terméktanács

Míg a továbbra is a kivitelünk jelentős részét kitevő fogyasztói folyadéktej exportja az előző évhez képest megközelítőleg azonos szinten mozog, addig a magasabb feldolgozottságú termékek, így a sajt exportja csaknem 30%-kal, a savanyított tejtermékek kivitele pedig 200%-kal emelkedett. Az export és az import egymáshoz viszonyított aránya javult, megközelítőleg azonos értékben exportáltunk, illetve importáltunk tejterméket, az import enyhe túlsúlyával.

Fogyó fogyasztás

A főbb tejtermékek belföldi értékesítésében a 2017. év mérlege nem kifejezetten pozitív. A hazai fogyasztás szempontjából legjelentősebb termékek közül a fogyasztói folyadéktej és azon belül is a legnagyobb arányt képviselő 1,5% zsírtartalmú UHT tej belföldi értékesítésében például jelentősnek mondható, 12%-os visszaesés tapasztalható az előző évhez képest. A másik, a hazai piacon meghatározó termékkategória a trappista sajt, amelynek belföldi értékesítése 2017. évben a 2016. évivel megegyező mértékben alakul.

A válság két évében kínálati piaccal néztek szembe az európai uniós tejtermelők, a jelentős túltermelés hatására pedig drasztikusan csökkenni kezdett a nyerstej ára. Az alacsony árak miatt számtalan európai termelő felhagyott tevékenységével, amely a válság elmúltával kezdte éreztetni hatását. 2017 elején az Európai Unióban számottevően visszaesett a nyerstejbeszállítás, emellett a tejzsír alapú tejtermékek mennyiségének jelentős csökkenése volt megfigyelhető. Ezzel párhuzamosan a tejzsír alapú termékek iránti kereslet folyamatosan bővül: a vajat egészségügyi szempontból „rehabilitálták", a fogyasztók „természetes" eredetű termékként tekintenek rá, fogyasztása világszerte divatossá vált.

Az európai vajtermelés az első félévben csökkent, az erős világpiaci kereslet következtében az európai tejzsír (vaj, tejszín) árak tekintetében 2017 szeptemberére évtizedes rekordok dőltek meg.

Az Európai Bizottság mintegy 350 000 tonna sóványtejpor-készlet felett rendelkezik, amely mennyiség a világ 2017. első félévi teljes sóványtejpor-kereskedelmének egyharmada. Pusztán ennek a készletnek a létezése is súlyosan terhelő a piacra, mondja Harcz Zoltán.

Az Európai Unió Bírósága 2017. június 14-én hozott ítélete szerint a tisztán növényi termékek főszabály szerint nem hozhatók kereskedelmi forgalomba olyan megjelölésekkel, mint „tej", „tejszín", „vaj", „sajt" vagy „joghurt", amely megjelöléseket az uniós jog az állati eredetű termékekre tart fenn. A Terméktanács mindent meg fog tenni annak érdekében, hogy minden olyan kommunikáció visszaszoruljon, amely – a fenti bírósági ítélet figyelmen kívül hagyásával, félreértelmezésével, megsértésével – a fogyasztókat vagy az olvasóközönséget szándékosan megtéveszti.

A Közösségi Marketing Alap

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács Közösségi Marketing Alapot működtet, melynek célja, a fogyasztók több, gyakoribb és tudatosabb tej- és tejtermékfogyasztásra való ösztönzése, segítségnyújtás az egészségtudatos táplálkozás kialakításában. A Tej Terméktanács 2017. évi közösségi marketingkampányát fiatal olimpikonok és sportoló példaképek – Kapás Boglárka bronzérmes olimpikon úszónő, Kenderesi Tamás olimpiai bronzérmes úszó és Nagy Ádám válogatott labdarúgó – mint a „tej nagykövetei" támogatják.

A Tej Terméktanács a tejtermékek ismertebbé és közkedveltebbé tétele érdekében elindította „Tejkamion" elnevezésű rendezvénysorozatát, melyen a résztvevő általános iskolások lehetőséget kapnak érdekes és játékos úton jobban megismerkedni a tejjel és a tejtermékekkel. //

Dairy market turns from supply-driven to demand-driven

Zoltán Harcz, managing director of the Dairy Board informed us that the number of dairy cows increased by 1 percent in 2017. Milk production had been growing at the beginning of the year – it even surpassed the record level of 2016 – but a negative trend prevailed from the 2nd quarter of 2016. While back in 2016 HUF 60 billion worth of funding was available for dairy farmers, in 2017 they can only get money from a HUF 50-billion budget. Hungary exported about the same quantity of milk as last year, our cheese export rose 30 percent, and the yogurt and kefir export jumped 200 percent.

Domestic sales of the main dairy products didn't develop well in 2017. Milk sales – the bulk of which was 1.5-percent fat UHT milk – dropped a considerable 12 percent. In 2017 Trappist cheese sales were similar to their 2016 performance. In the years of economic recession dairy farmers in the European Union needed to cope with a supply-driven market, which led to overproduction and a drop in raw milk's price. This made many farmers go out of business and when the recession was over, the market felt this. In early 2017 raw milk supply decreased significantly in the European Union. According to a ruling of the European Court of Justice (14 June 2017), purely vegetable-based products can't be marketed as 'milk', 'cream', 'butter', etc. The Dairy Board will do everything to stop communication by product manufacturers that doesn't comply with this decision and deceives consumers. The Milk Interbranch Organisation and Dairy Board has a Collective Marketing Fund, the objective of which is to persuade consumers to buy more dairy products, and to do it more frequently and consciously. In the 2017 Olympic medallist swimmers and a footballer from the Hungarian national team were the 'milk ambassadors'. //

HATÁR A CSILLAGOS ÉG!
EMELT TEJFEHÉRJÉS TERMÉKCSALÁDDAL ROBBANT A HAZAI PIACON A FINO

Magyarországon elsőként, nemzetközi étkezési- és termékinnovációs trendek alapján fejlesztett emelt fehérje tartalmú tejtermékcsaládot az idén 24 éves, 100%-ban magyar családi tulajdonban lévő FINO-FOOD Kft. A plusz 30% fehérjét tartalmazó reformtermékek ultraszűrési technológiával készülnek, ezáltal járulva hozzá a termékek kitűnő minőségéhez és a magasabb fehérjetartalomhoz. A nemrégiben piacra dobott, emelt tejfehérjés termékcsalád immár zsírszegény tejjel, valamint kakaós, vaníliás és kávés tejitallal, kefirrel, natúr és ízesített joghurtokkal található a boltok polcain.

A FINO Csoport a termelés minden folyamatát egy kézben valósítja meg az állattenyésztéstől a növénytermesztésen át, a gyártásig és a forgalmazásig, így a hazai piacon egyedülálló módon a márka teljes alapanyag-szükségletét saját forrásból tudja biztosítani. A FINO termékek azért is nagyon különlegesek, mert a zselici dombság lejtőin, Magyarország legtisztább égboltja alatt tartott 5420 szarvasmarha az itt honos somogyi ősgyepről kaszált takarmányt kapja, amelyben 16 különböző gyógynövény található. Ahol tehát a csillagoktól ragyogó ég és az érintetlen természet tisztasága találkozik, ott készülnek a FINO finomságai.

Az emelt fehérjés fejlesztésen túl, kibővült és csomagolásában is teljesen megújult termékskálával indult a FINO, mely olyan gasztronómiai különlegességeket is tartalmaz, mint például a szarvasgombás sajt. A tejtermékcsalád részére olyan csomagolás készült, mellyel szemben elvárás volt, hogy eltérjen a piacon kialakult tejtermék-design vonalaktól; modern, figyelemfelkeltő és újszerű legyen, egyúttal hordozza magában a természetesség érzését is. A csomagolások „beszélő címkékkel" szólítják meg a vásárlókat, melyek a termékek történetébe, a márka filozófiájába is bepillantást engednek. Ezen innovatív irányok, az egyedi stílus és színvilág, illetve letisztultság az, ami vonzza a szemet és megragadja a fogyasztók figyelmét. A bevezetés eddigi tapasztalatai rendkívül pozitívak, a már forgalmazó üzletekben folyamatos a forgalom növekedése.

A jövő érdekében

A magyar ökológiai gazdálkodás az elmúlt években jelentős fejlődésnek indult. Míg korábban a gazdák elsősorban a nyugati piacra termeltek alapanyagokat, addig ma a jó minőségű biotermékek egyre nagyobb arányban kerülnek feldolgozásra itthon, és a boltok polcain is egyre több helyet kapnak.

Dr. Roszík Péter, a Magyar Biokultúra Szövetség általános alelnöke, egyetemi docens kifejtette, hogy a Szövetség 1993-ban alakult érdekvédelmi szervezet, melynek fő feladata, hogy a biogazdálkodás szereplőinek érdekérvényesítését segítse, illetve az agrárágazaton belül a biogazdálkodás térnyerését támogassa. Áttekintésében elmondta:

– A Szövetség az általános érdekérvényesítés területein túl számos egyéb formában is aktív munkát végez. Például működteti a budapesti Biokultúra Ökopiacot, illetve tulajdonában van a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., mely egy ellenőrző, tanúsító szervezet.

A biogazdálkodás, vagy hivatalosan magyarul az ökológiai gazdálkodás az Unióban pontos jogi keretek közé szabályozott gazdálkodási módszer, melynek fő csapásvonala a körültekintőbb környezethasználat, az inputok mérséklése, a kemizált növényvédelem háttérbe szorítása.

A kormányzat kiemelt fejlesztési területe a biogazdálkodás, a 2016-os vidékfejlesztési programban jelentős támogatásokat hirdettek meg annak érdekében, hogy ez az ágazat erősödjön. A fejlődés immár számokkal is alátámasztható, míg korábban mintegy 130 ezer hektáron folyt ökológiai gazdálkodás, idén ezen területek mérete 200 ezer hektárra emelkedett. A támogatás az egész ágazat fejlődését segíti, lehetőség adatott élelmiszer-fejlesztésre, üzemek, tanyák korszerűsítésére, fiatal gazdák támogatásra. Egy kicsit ugyan problémás, hogy nem a szántóföldi gazdálkodás, hanem a gyepgazdálkodás növekedett jobban. Ennek az a hátránya, hogy a gyep ma is kisebb mértékben környezetterhelő, mint a szántóföldi gazdálkodás. Reméljük, hogy a jövőben az arányok környezetszennyezőbb szántóföldi ökogazdálkodás javára fognak változni. A következő támogatási ciklusban épp ezért ilyen irányba szeretnénk tárgyalásokat folytatni a döntéshozókkal.

Eredményes aratás

Az itthon maradt biotermékek aránya és feldolgozottsága jelentősen növekedett az utóbbi években, ugyanis a korábbi időszakban szinte kizárólag a nyugati piacra termeltünk, elsősorban alapanyagokat. Természetesen az export is fontos, és örülünk annak, hogy jelentős arányban termelnek a gazdák az uniós piacokra, de a hazai feldolgozás arányának növekedése mindenképpen fontos jele az ágazat erősödésének. A nagy áruházláncok már külön polcsorokat szentelnek a biotermékeknek, a biopiacok térnyerése is érzékelhető.

A technológiai fejlődés sem elhanyagolható. Míg korábban a biogazdaságban felhasználható növényvédő szerek, tápanyagok, takarmányok száma alacsony volt, ma már a fejlesztéseknek köszönhetően komoly változás megy végbe biológiai, mikrobiológiai védekezések területén, ami nagyban segíti a gazdák munkáját. Minden tekintetben elmondható, hogy az ökológiai gazdálkodás már nem a mezőgazdaság periférián lévő területe.

A magyar biotermékeknek nagyon magas a presztízse. A Szövetség 1995 óta az Unióval ekvivalens rendszert működtet, így a nyugati piaccal való jó kapcsolatunk, kereskedelmünk már a csatlakozás előtt elkezdett kiépülni.

A magyar biogazdálkodás struktúrája nagyon hasonló az iparszerű gazdálkodás felépítéséhez, ám valamivel változatosabb. Ha ki kell emelnem valamit, akkor az alternatív gabonafélék, ősi búzák egyre népszerűbbek, illetve az olajos termények közül az olajtök is egyre nagyobb teret kap. A biozöldségeket és biogyümölcsöket nemcsak közvetlen fogyasztók kedvelik, de kiemelhető hazánk léalmatermelése is.

Ágazati kérdések

A magyar mezőgazdaság jövedelemtermelő képessége elfogadható, a biogazdálkodók helyzete még az átlagnál is magasabb. Ugyanakkor ez a terület is küzd a munkaerőhiánnyal, képzett szakemberek és kézimunkaerő egyaránt hiányzik az ágazatból. Az nem is kérdés, hogy támogatásfüggő a

teljes mezőgazdaság. 2020 után egyelőre még nem látjuk, hogy milyen lehetőségek állnak majd a gazdák rendelkezésére. Az Európai Unión belül a zöld programok, a biogazdálkodás jelenleg abszolút prioritást élvez, és ez így is fog maradni. A biogazdák abban bíznak, hogy nemhogy csökkenni, de nőni fognak az ökológiai gazdálkodás részére nyújtott támogatások.

Gyakran merül fel a kérdés, hogy miért kell támogatni azt, aki piacra termel? Ki kell emelni, hogy azok, akik a jövő lehetőségeit nem korlátozva gazdálkodnak, azoknak a fejlődésébe érdemes fektetni.

M. K.

For the future

In the last few years ecological farming was developing fast in Hungary. Dr Péter Roszík, vice president of the Hungarian Biocontrol Association told our magazine that their mission is to represent the interests of those who do organic farming, plus they also want to increase the share of organic farming in agriculture.

The association also operates an organic market in Budapest and the audit and certification company Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. In the 2016 rural development programme the government earmarked large sums for developing the sector. At the moment 200,000 hectares of land are cultivated ecologically, instead of the former 130,000 hectares. State funding contributed to the progress of the whole sector, e.g. product innovation, modernising production facilities and farms, supporting young farmers, etc.

The proportion of organic products that aren't exported grew and their processing level increased considerably in the last few years. Still, export is important in the sector and it is a good thing that farmers sell a lot of organic products in other EU markets. Thanks to the technological development, much more pest control and other products can be used in organic farming than in the past, making the work of farmers more effective. One of the latest trends in ecological farming is that ancient wheat types are more and more popular.

Ecological farming also suffers from the problem of the workforce shortage. Since this sector of agriculture is also dependant on EU funding, it can't be told at the moment what kind of opportunities farmers will have after 2020. Farmers are hopeful that not only funding won't reduce, but more money will be available to them. //

Lisztérzékeny iparág

A magyar búzatermelés pillanatnyilag bőven képes ellátni a hazai malomipart megfelelő minőségű búzával, azonban a takarmány- és étkezési búza aránya folyamatosan romlik, ráadásul az ágazatból hiányoznak kulcsfontosságú fejlesztések, ami nagyban befolyásolja a versenyképességet. Az áfa kérdése a liszt tekintetében is egyre sürgetőbbnek tűnik.

Pótsa Zsófia, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége főtitkára kifejtette:

Pótsa Zsófia
főtitkár
Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége

– A malomipar éves szinten ma már kevesebb mint 1,2 millió tonna búzát használ fel. Ehhez képest a hazai búzatermés több mint 5 millió tonna volt, mely kifejezetten jónak számít, és ezt az eredményt immár öt éve tudjuk tartani.

Azonban míg 6-7 évvel ezelőtt az időjárás döntötte el, hogy milyen arányban termett malmi vagy takarmánybúza (és ez átlagosan 70% malmi, 30% takarmányminőség volt), ma már a gazdák egyre tudatosabban a bő termésű búzafajták irányába mozdultak el. Ez azt jelenti, hogy a nagyobb hozamot adó, beltartalmilag kevésbé értékes takarmánybúza aránya ma már mintegy fele a megtermett búza mennyiségének. Ez egyelőre nem jelent veszélyt a malomiparra, elvégre a 1,2 millió tonnányi étkezési minőség bőven megterem, de nem tudjuk, hogy ez az arányeltolódás meddig fog fokozódni.

Kukorica tekintetében a minőség kevésbé meghatározó, és a szükséges mennyiség is rendelkezésre áll. Mintegy 200 ezer tonnát használunk fel élelmezésre, 1 millió körüli a takarmánycélú felhasználás, több mint 2 millió tonnát ipari célra használunk fel. A maradékot, ami nem kevés, exportáljuk. Ebből a termékből is jóval többet termelünk, mint amennyire szükségünk van idehaza.

Támogatási kérdés

Általánosságban elmondható, hogy a teljes magyar élelmiszeripar komoly fejlesztésre, így támogatásra szorul. A malom- és takarmányipar esetében sincs ez másként, voltak is támogatási lehetőségek a GINOP keretein belül. Azonban nagy gond, hogy már közel egy éve semmit nem tudunk ezen pályázatok sorsáról. Ugyanakkor a beruházásokat el kellene már kezdeni, a szakma tervez és épít ezekre a pénzekre.

A munkaerőhiány súlyos gondokat okoz. Jelenleg nincs molnárképzés Magyarországon, a cégek igyekeznek házon belül megoldani, de a betanítás költséges, és a szakképesítést igazoló hivatalos okmány nem adható. A komoly szakmai tudással bíró molnárok nagy része nyugdíj közelében van – elengedhetetlen a hazai képzés kidolgozása (ami legfrissebb információink szerint folyamatban van).

A malmászat nem túl nyereséges ágazat

A mezőgazdaságban nehéz jó szakembert találni. Annak ellenére, hogy volt bérkorrekció és januárban újra várható, a malomiparban kínált fizetések nem túl magasak. A tavaly megkezdett béremeléseket, mely 10%-os volt, folytatni kell, azonban ezt a termékek árába nagyon nehéz beépíteni. A piac nehezen fogadja el, és a versenytársak között is akadnak olyanok, akik a negatív árversenyt tartják a piacszerzés egyetlen módjának. Ennek hozadéka az, hogy minden évben tönkremegy egy-egy malomipari cég, és a nyereség a nullát közelíti. Az év végére csúcsosodott elektromos áram árának növekedése is jelentős terhet róhat az ágazat szereplőire. Úgy tűnik, hogy a végtermék, a liszt árának korrekciója elkerülhetetlen lesz jövőre. És akkor még nem beszéltünk arról, hogy aratás óta a malmi búza ára 15-20%-kal magasabb, mint egy évvel korábban volt.

A malomipar nem tudja megtermelni azt a hasznot, melyből fejlődni, beruházni lehetne, vagy akár csak becsületesen meg lehetne élni. Jó esetben csupán 1-2%-os nyereségről beszélünk. Ennek egyik nagy akadálya a 27%-os áfa. Nagyon reméljük, hogy a szakma versenyképessége, sőt, megélhetése érdekében a liszt is bekerül az 5%-os áfakategóriába. Valljuk, hogy jelentősen tisztulna a piac, miközben a költségvetésre ez a döntés nem hatna negatívan, hiszen egy köztes termékről van szó. A megtermelt liszt mintegy 10%-a kerül közvetlenül a fogyasztókhoz, a többit a pékségek, tésztagyártók és az édességipar vásárolja fel.

Az meg végképp katasztrofális lenne, ha a liszt mint köztes termék beszorulna a 27%-os sávba, a fordított adózás alá eső búza és az esetleges 5% áfás kenyér közé.

A jó búzatermésben továbbra is bízhatunk, de azzal számolni kell, hogy 2020 után a támogatás a mezőgazdaságban nőni biztosan nem fog. Véleményem szerint követendő cél csak az lehet, hogy ez az ágazat támogatás nélkül is nyereséges legyen. //

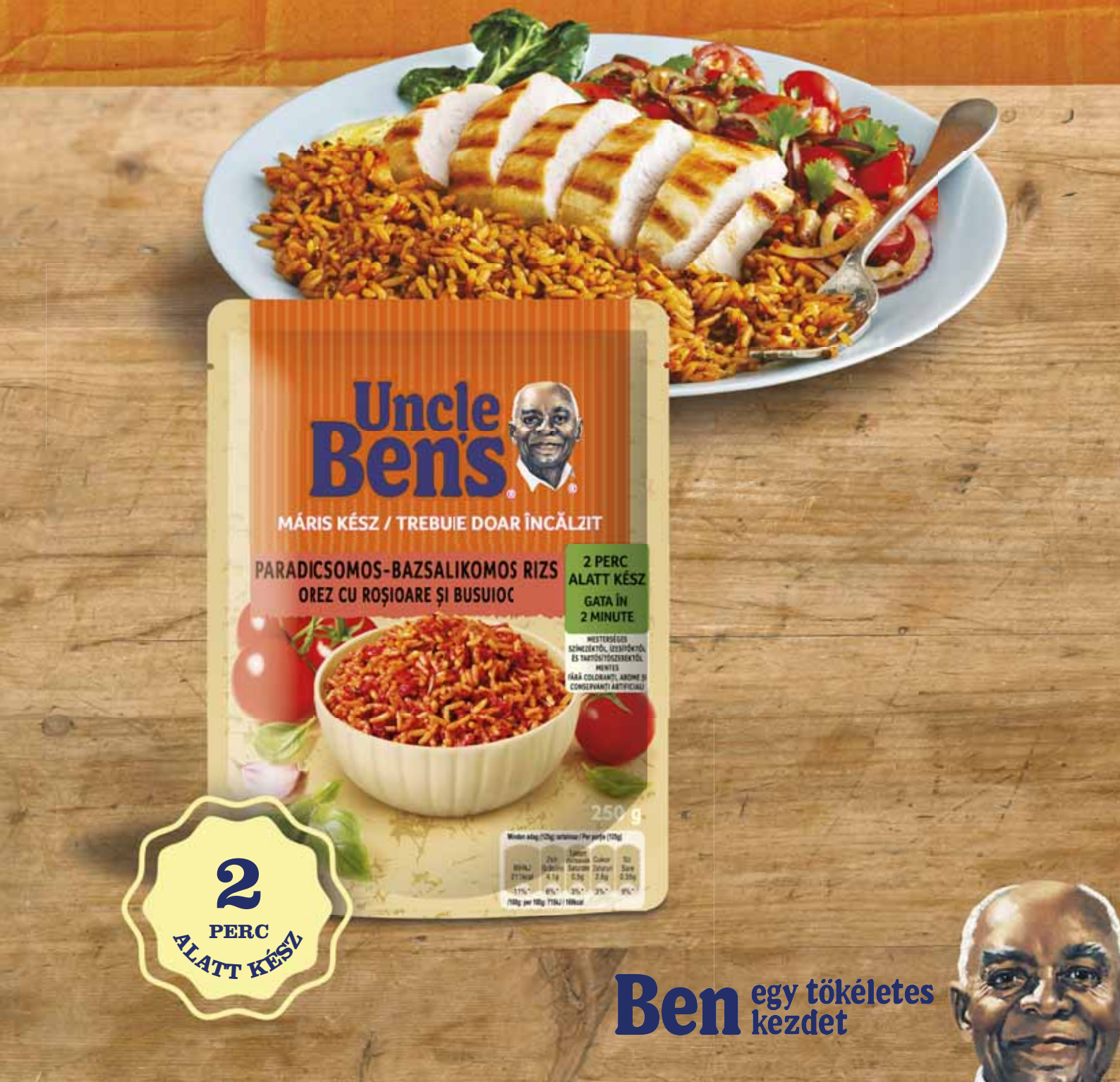
A flour-sensitive industry

According to Zsófia Pótsa, general secretary of the Hungarian Grain and Seed Association (MGTKSZ), the Hungarian milling industry processes less than 1.2 million tons of wheat a year. Just in comparison: Hungary produced more than 5 million tons of wheat in each of the last 5 years.

While 6-7 years ago the weather decided what proportion of the wheat yield will be used to make flour and how much will be used as animal feed (on average 70 percent represented milling quality and 30 percent was animal feed quality), today farmers are more consciously going in the direction of growing higher-yield wheat types. This means that at the moment about 50 percent of the wheat produced is of animal feed quality.

The Hungarian milling and animal feed industry needs funding for development purposes. There were grants announced within the framework of the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP), but farmers have been waiting for nearly a year now to learn which funding applications have been successful. The lack of workers causes serious problems in the sector. Each year a milling company goes bankrupt and those that survive hardly make profit, the profit rate is usually 1-2 percent only. Consequently, the industry can't generate the profit that would be necessary for investing in technological development. It would be of great help for the milling industry to reduce flour's 27-percent VAT to 5 percent. About 10 percent of the flour produced in Hungary ends up in the shopping baskets of consumers, and the rest is purchased by bakeries, pasta manufacturers and the confectionery industry. //

Próbálja ki az ízletes ételek új, egyszerþ módját.



Tartós gazdasági erő

A magyar hűtő- és konzervipar jelentős változáson ment át az elmúlt évtizedben, és, bár számos kihívással kell megküzdenie a szereplőknek a hazai és a nemzetközi piacon egyaránt, jó pár szegmensben meghatározó Európa-szerte az ágazat.

Sebesta Péter, a Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség elnöke elmondta, hogy az ágazat jelenlegi 160-170 milliárdos kibocsátásával a magyar élelmiszer-gazdaság kb. 10 százalékát adja, viszont exportrészesedése jóval jelentősebb, megközelíti az élelmiszer-gazdaság exportjának kb. 20%-át.

– Ez, úgy gondoljuk, nemzetgazdasági szempontból is fontos eredmény, és mutatja az ágazat erejét, tartalékait és lehetőségeit – hangsúlyozza Sebesta Péter. – Termelése elsősorban csemegekukorica, zöldborsó és egyéb kertészeti zöldségek feldolgozása mellett meggy és egyéb gyümölcsökre fókuszál.

A rendszerváltás utáni évek mindkét ágazatra nézve jelentős termelés-visszaesést, tőkeínséget, a fejlesztések elmaradását, kapacitások leépülését, bezárásokat hoztak, majd erős átrendeződés és koncentráció indult el. Sajnos, az sem segítette az ágazatot, hogy az előző EU-s költségvetési ciklusban szinte teljesen kimaradt a fejlesztési lehetőségekből, a tartós válságidőszak pedig több évre visszavetette a kereskedelmi bankok hitelezési kedvét, így a lemaradás a versenytársaktól nem csökkent. Mindezek eredményeképp a gazdasági válság évei alatt a termelés volumene további 10-20%-kal csökkent.

Az elmúlt három-négy év viszont már a pozitív változások jegyében telt: enyhén, de egyenletesen növekedő termelés, eredményes, jellemzően pozitív éves gazdálkodás, beruházások beindulása jellemezte, jellemzi a hűtő- és konzervágazatot.

– Az egészséges életmód mint életstílus jó értelemben vett divatja várhatóan növelni fogja a mi termékeink iránti keresletet is, mivel azok természetesen egészségesek, a feldolgozott zöldségek és gyümölcsök mentesek mindennemű adalékanyagtól, viszont vitaminban, rostban gazdagok – mondja Sebesta Péter.

Átalakult struktúra

Csemegekukorica-feldolgozásban és üvegesmeggy-gyártásban Európában meghatározó súlyunk van. Ennek természetesen ki lehet használni az előnyeit. Ugyanakkor gondot jelenthet, hogy az ágazat egyéb termékeinek választéka az árufajtákat tekintve nagyon szegényes, és egyes árufajták volumene a versenytársak kibocsátásához képest legtöbb esetben rendkívül marginális, a piacon nem számottevő. A szűk termékválaszték Sebesta Péter szerint hosszú távon veszélyhelyzet, aminek változtatására törekedni kell mind portfólió-bővítéssel, mind a gyártási volumen növelésével.

– Javasoljuk az 5%-os áfakulcs minél előbbi figyelembevételét a zöldség-gyümölcs feldolgozás esetében is, mert egyrészt ez nagyon jó hatással lenne a friss piaci anomáliákra. Másrészt pedig bátran kimondom, a zöldség-gyümölcs feldolgozás által kibocsátott termékek legtöbbje maradéktalanul megfelel a mai piaci és társadalmi elvárásoknak: egészséges minél nagyobb mértékű fogyasztása, az egész terméklánc szén-dioxid-kibocsátása pedig feltehetően a legalacsonyabb az összes feldolgozott élelmiszer közül – indokol Sebesta Péter.

A fejlődés alapjai

A 2014-ig tartó EU-költségvetési ciklusban nem volt külön odafigyelés az élelmiszer-ágazatra, bár bizonyos támogatások az ágazat számára is elérhetőek voltak. A mostani ciklusban célirányozottan az élelmiszer-gazdaság kapott jelentős pályázati lehetőségeket. Ezek mértéke már egy olyan lehetőség, amely remélhetőleg érzékelhető változásokat, fejlesztéseket fog hozni az ágazatban, ha sikerül a teljes keretet maradéktalanul kihasználni.

Az exportpiacokon érdemes figyelemmel kísérni a nemzetközi egyezmények alakulását, az esetleges protekcionista törekvéseket. Itt érdemes megemlíteni, hogy az ágazat nagyon szorosan követte az USA-val kötendő szabadkereskedelmi tárgyalások kimenetelét, hiszen vezető termékük, a csemegekukorica legnagyobb előállítója az Egyesült Államok. //

Lasting economic power

According to Péter Sebesta, president of the Association of Hungarian Deep-freezing and Canning Industry (MHKSZ), with its HUF 160-170 billion output the sector contributes about 10 percent of the Hungarian food industry, while its share in food export is 20 percent. Mainly sweet corn, peas and sour cherry are used in production. The sector had suffered after the country's political transformation in 1990 and the volume of production dropped further, by 10-20 percent during the years of economic recession. However, there were positive changes in the last 3-4 years: production was growing slowly but steadily and investment projects were realised in the deep-freezing and canning industry. Mr Sebesta expects that the popularity of naturally healthy processed fruits and vegetables will increase, which are free from additives and are rich in vitamins and fibre.

At a European level Hungary has strong positions in processing sweet corn and manufacturing canned sour cherries in a glass jar. The president added that in the long run companies need to expand their product portfolios and increase the volume of production. MHKSZ will recommend the reduction of VAT on products to 5 percent

In the current budgetary period considerable funding is available to food industry companies. Money from these grant programmes is likely to generate important positive changes in the sector if companies use it well. In the export markets it needs to be monitored how international agreements develop, for instance to be aware of protectionist measures. A good example of this is the free trade negotiations with the USA, as the USA is the biggest manufacturer of Hungary's top canned food product, sweet corn. //

Élelmiszer-pazarlás elleni programok a Tescóban

Egyetlen falat sem veszhet kárba!

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület adatai szerint csak Magyarországon 1,8 millió tonna élelmiszer-hulladék keletkezik évente, amelyért egyaránt felelősek a háztartások és kereskedők, és nagy a veszteség a termelői oldalon is.

A Tesco meggyőződése, hogy ami mérhető, az kezelhető. Ezért 2017 szeptemberében közzétette a 2016/2017-es pénzügyi évre vonatkozó jelentését a működése során keletkező élelmiszer-felesleg és -hulladék mennyiségéről. Az áruházlánc a szektor képviselői közül elsőként publikált ilyen adatokat, mert meggyőződése, hogy az átláthatóság és a mérés nélkülözhetetlen ahhoz, hogy még hatékonyabb lépéseket tegyen a pazarlás visszaszorítása érdekében.

Az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem a Tesco számára prioritás: célja, hogy áruházaiban egyetlen falat fogyasztható élelmiszer se vesszen kárba. Társadalmilag felelős vállalatként azon dolgozik, hogy tovább csökkentse a működése során keletkező felesleget, a pazarlás ellen pedig már most is számos eszközzel küzd.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel élelmiszermentő programot működtet, aminek keretében a részt vevő áruházak munkatársai minden munkanap végén összegyűjtik, és jótékony célra ajánlják fel a már nem eladható, de emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket. A munkatársak a belső pékségben sütött pékárut, zöldséget és gyümölcsöt készítik össze, majd az Élelmiszerbank partnerszervezetein keresztül az áruházak környékén élő nélkülözőknek juttatják el.

Magyarországon 2014 szeptemberétől 2017 október végéig összesen több mint 9007 tonna adományt adott át az áruházlánc. Ez a mennyiség több mint 22,5 millió adag ételnek felel meg. Az adományozás már 130 hazai áruházban zajlik, és további áruházakban is elindul idén. A Tesco célja, hogy élelmiszer-pazarlás elleni programját 2020-ra minden közép-európai áruházára kiterjessze.

A Tesco a programot Magyarországon 2013-ban kezdte szezonális édességek, így húsvéti csokinyuszi, csokoládémikulás és szaloncukor visszagyűjtésével, amiket nehéz sorsú gyerekeknek juttatott el. Ezt követően 2014-ben indult el az élelmiszer-felesleg napi szintű gyűjtése a belső pékségben sütött kenyérrel. 2016-ban pedig lehetővé vált, hogy a zöldségeket, gyümölcsöket, majd a lédig pékárukat is bekapcsolják a programba. Utóbbiak a nem kenyér kategóriába tartozó árukat jelentik, azaz a cipókat, kifliket és zsemléket, valamint az olyan reggelizőtermékeket, mint például a kakaós csiga.

A Tesco vásárlói oldalon is segíteni szeretné a pazarlás visszaszorítását. Ennek érdekében a vállalat 2017 őszén bejelentette, hogy áruházainak zöldség-gyümölcs osztályain megszünteti az egyet fizet, többet kap akciókat. Szintén a háztartási hulladék csökkentését segíti a citrusfélék gyorsabb beszállításával, amivel ezek a gyümölcsök akár két nappal tovább is frissek maradnak, így kevesebb kerül a szemétbe a háztartásokban.

Mindemellett a Tesco 2017-ben itthon is bevezette a jelenleg 112 hipermarketben elérhető Perfectly Imperfect kínálatot, mellyel szállítóinak segít csökkenteni a termelői oldalon keletkező élelmiszer-pazarlás mértékét. A program keretében esztétikailag nem tökéletes gyümölcsöket és zöldségeket is átvesz egyes beszállítóitól, a bevezetés óta több mint 600 ezer kilogramm terményt mentve meg így a kidobástól.

A Tesco a szokatlan formájú termények befogadásán túl igyekszik támogatni partnereit az elsősorban időjárási körülményeknek köszönhetően kialakult, hirtelen képződő felesleg átvételével is. 2017 augusztusában jelentette be, hogy kész ezeket a terményeket a szállítókkal egyeztetve villámakciók keretében értékesíteni. Szállítói oldalon fontos lépés, hogy az áruházlánc 24 – köztük 23 a közép-európai régióba is szállító – partnerével kötött megállapodást, miszerint mostantól ezek is nyilvánosságra hozzák élelmiszer-felesleggel és -hulladékkal kapcsolatos adataikat, továbbá, hogy a Tesco segítségével arra törekszenek, hogy 2030-ig felére csökkentsék pazarlásuk mértékét. (x)

Tesco programmes fighting food waste: not a single bite of food can be thrown away!

According to the Hungarian Food Bank Association, 1.8 million tons of food waste is produced in Hungary every year. In the 2016-2017 fiscal year Tesco published a report on the quantity of food surplus and waste the retail chain had produced during their operations – Tesco was the first retailer to measure and publish such data in the sector.

Fighting food waste is a priority for Tesco: the company's goal is not to a waste a single bite of food that isn't sold in stores. In cooperation with Hungarian Foodbank Association Tesco operates a food saving programme, as part of which the workers of participating Tesco stores collect unsold food products (e.g. baked goods, fruits and vegetables that are still of good quality) and give it to charity at the end of every day.

Between September 2014 and October 2017 the retail chain donated more than 9,007 tons of food to charity. This quantity makes more than 22.5 million portions of food. Donations are already collected in 130 Hungarian Tesco stores, and more will follow this year.

In 2017 Tesco launched the Perfectly Imperfect product range, that is now available in 112 hypermerkets in order to reduce food waste in the supply chain: the retailer accepts those selected fruits and vegetables from suppliers which formerly didn't meet aesthetic specifications, but are of good quality. Since the programme's launch more than 600 000kg of produce were saved from ending up in the bin.

In August 2017 Tesco announced that they would take over and sell surplus from farmers – in the form of flash promotions – that is produced suddenly, due to weather conditions. Twenty-four Tesco suppliers have made a pledge to publish food surplus and waste reports, and to cut their food waste by 50 percent by 2030. (x)

Édes élet

A magyar édességipar minőségben felveszi a versenyt a nemzetközi piacon. A hazai gyártók képesek megfelelni az egyre szerteágazóbb, főleg a minőségi termék irányába tolódó vásárlói igényeknek. A legnagyobb magyar cégek exportra is jelentős mértékben termelnek. A két fő szezon, a húsvét és a karácsony már évek óta rekord eladásokat produkál.

Idén fennállásának 25. évfordulóját is ünnepelte a Magyar Édességgyártók Szövetsége. Sánta Sándor, a Szövetség elnöke így összegezett:

– A Magyar Édességgyártók Szövetségét 25 évvel ezelőtt alapította 12 vállalat. Érdekes, hogy ezek közül ma már csupán egyetlen olyan van – a Tutti Kft. –, amely ugyanabban a formában, ugyanazokkal a tulajdonosokkal és ugyanazon a néven működik. Ma már 25 tagunk van, termelésük a hazai piac több mint 85 százalékát adja.

Sánta Sándor
elnök
Magyar Édességgyártók Szövetsége

Hosszú évek munkájának eredménye, és büszkék vagyunk rá, hogy ez részben a Szövetség tudatos kommunikációjának érdeme, de a bevonómasszából készült csokoládék, úgy tűnik, teljesen kikopnak a kereskedelemből. A valódi csokoládéból készült figurák értékbeni részesedése 2006-ban még alig haladta meg az 50 százalékot, ma viszont már 93 százalékos részesedéssel büszkélkedhetnek. Olyannyira igaz ez, hogy a legnagyobb hipermarketláncban a fő gondolasoron táblák hirdetik, hogy minden ott található termék valódi csokoládéból készült.

Tavaly vált először igazán látványossá a speciális igényeket kielégítő édességválaszték bővülése, ami idén sem maradt abba. Glutén-, cukor-, laktózmentes édességek és paleotermékek is találhatóak a választékban.

Ezenkívül még minket is mindig meglep a hagyományos édességeknél a hihetetlen ízválaszték. Cukorkával, ismert alkoholmárkákkal, diákcsemegével töltött figurák sokasága közül válogathatunk az üzletekben. Ugyanígy az alapcsokoládé is sok esetben karamell- vagy gyümölcsdarabkákkal, esetleg mentollal van ízesítve.

Az egyik leglátványosabb azonban az ajándékok térhódítása. Szinte minden nagyobb márka jelentkezett olyan húsvéti/karácsonyi édesség-összeállítással, amely mellé nagy értékű ajándék, a legtöbb esetben plüssfigura van csomagolva.

A teljes édességpiac értékben növekszik, mennyiségben pedig enyhén csökken. Ez valószínűleg azt jelenti, hogy a fogyasztók a jobb minőség felé kezdenek fordulni, azaz inkább kevesebb, de drágább édességeket választanak.

Beruházások, innovációk és reformtermékek sokasága jelzi, hogy a hazai édesipar készen áll a megerősödésre, ám kérdéses, hogy versenyképességi szempontból a magas adók miatt hátrányos gazdasági környezetben meddig bírja a versenyt nyugati és regionális versenytársaival.

Vásárlói igények

Talán a legjobban mérhető és látható változás a fogyasztói ízlésben, hogy megszerettük az étcsokoládét. Míg 2012-ben az akkori fogyasztói kutatásunk szerint az emberek 27 százaléka mondta, hogy étcsokit eszik a legszívesebben, ma ez a szám már 34 százalékra emelkedett. Érdekes, hogy a budapestiek (42% kedvence) és az 50 felettiek (52% kedvence) járnak elöl az étcsoki fogyasztásában.

Ma két fő irányzat figyelhető meg az emberek és a csokoládé mindennapi viszonyában: az egyik a kézműves csokoládék térhódítása, a másik pedig a különböző reformcsokoládék divatossá válása.

Annak ellenére, hogy legújabb kutatásunk szerint az emberek több mint fele (54%) szerint az édességek esetében nem számít az egészségesség, csak az ízélmény, mégis az édesipar egyik legdinamikusabban fejlődő kategóriája az úgynevezett „healthy", azaz egészséges. Megfigyeléseink szerint ennek a termékcsoportnak a piaca bővül a legdinamikusabban. Kis túlzással, de az egész iparág a healthy kategóriában keresi a növekedési lehetőséget.

Törvényes keretek

Az ipar életében a Szövetség megalakulása utáni majdnem 20 év viszonylagos nyugalomban telt. Az elmúlt években három meghatározó esemény állította nehéz helyzet elé az iparágat.

2011-ben vezették be a Népegészségügyi Termékadót, amely komoly terhet rótt a hazai édesiparra, és ma is komoly versenyhátrányt jelent a külföldi termékekkel szemben.

2013-ban, egyik elsőként Európában Magyarország bevezette a TFA-rendeletet, azaz a termékek transzzsírsavtartalmának szabályozását. Ez a változás szintén nem volt könnyű, hiszen technológiai újítások és beruházások voltak szükségesek hozzá, viszont példás gyorsasággal és együttműködően sikerült megvalósítani, így már több éve nincsenek TFA-tartalmú termékek a hazai piacon.

Harmadrészt tavaly több európai uniós tagországgal együtt Magyarország is aláírt egy úgynevezett cukorcsökkentési keretmegállapodást, amelyben arra tett szándéknyilatkozatot, hogy 2020-ig 10 százalékkal csökkenti az élelmiszeripari termékek hozzáadottcukor-tartalmát. //

Dolce vita

This year the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers celebrated its 25th anniversary. President Sándor Sánta told: they have 25 members that are responsible for more than 85 percent of Hungary's sweets production. While back in 2006 the proportion of chocolate figures made from real chocolate was hardly above 50 percent, today their market share is 93 percent.

An ever-larger selection of sweets satisfying special needs are available to consumers, such as gluten-, sugar- and lactose-free and paleo products. One of the biggest conquests was that of gifts: basically every brand came out with Easter/Christmas confectionery packs that contain some kind of valuable gift, e.g. a plush figure. Value sales are growing in the market, but volume sales are decreasing a little. This probably means that consumers have started buying less confectionery, but the products they purchase are of higher quality.

Hungarians got to like dark chocolate: while in 2012 only 27 percent of consumers said that they prefer dark chocolate, today this proportion is already 34 percent. At the moment there are two major trends: the conquest of artisan chocolates and the growing popularity of 'healthy' chocolate. Although 54 percent of people still think that sweets aren't supposed to be healthy, they should just taste good, one of the confectionery industry's fastest-growing segments is healthy products.

In the last three years there were three things that made the situation of confectionery manufacturers more difficult: in 2011 the government introduced the public health product tax, in 2013 Hungary was the first in Europe to regulate the trans fatty acid (TFA) content of products and last year – together with other EU member states – Hungary signed an agreement, making a pledge that sweets manufacturers will cut the added sugar content of products by 10 percent until 2020. //

ÚJ

SNICKERS®

BITES

MEGÁLLNI TILOS!
MEGOSZTANI ÉR!

Országos bevezetés 2018 januárjától!

©Mars 2018

Zöldség-gyümölcs: feketén, fehéren

Jól indult a gyümölcstermelés idei éve, ám az időjárási viszonyok megnehezítették a termelők dolgát. A zöldségtermelők valamivel jobb évet zártak, elsősorban annak köszönhetően, hogy a környezeti hatások, elsősorban az aszály ellen öntözéssel védekezhetnek.

Ledó Ferenc, a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet, a FruitVeB elnöke a zöldség-gyümölcs ágazat 2017-es előzetes értékelése során kiemelte, hogy idén a zöldségágazat jó, míg a gyümölcs közepes évet zárt:
– Összességében elmondható, hogy együtt a zöldség-gyümölcs ágazat jobb évet fog zárni 2017-ben, mint 2016-ban. Az összes megtermelt mennyiség megközelíti a 3 millió tonnát. A zöldség-gyümölcs ágazat főleg a kézimunka-igényes növényfajoknál komoly munkaerőgondokkal küzd, mind mennyiségben, mind minőségben. Jelentős fejlesztések maradnak el emiatt az ágazatban. Az éghajlatváltozás miatt komoly erőfeszítéseket kell tenni, ami nagy költségekkel jár. Továbbra is óriási gond a zöldség-gyümölcs ágazatban meglévő feketekereskedelem 30%-os, rendkívül magas aránya, annak ellenére, hogy több pozitív intézkedés is született ennek visszaszorítására. Megoldást csak az ágazatot szabályozó teljes adóreform hozhat, melynek egyik legfontosabb eleme a zöldség-gyümölcs áfájának 5%-ra csökkentése. A zöldség-gyümölcshöz kapcsolódó pályázatok elbírálása megkezdődött, így várható, hogy 2018–2019-ben jelentős beruházások fognak megvalósulni.
A vásárlási szokásokban az elmúlt években jelentős változások történtek, a vásárlók többsége 80-90%-ban már megnézi vásárláskor, hogy a termék honnan származik, kinek a terméke. A következő években a külcsín mellett fel fog értékelődni a beltartalom is: íz, vitamintartalom, héjvastagság stb. A termelőknek erre kell felkészülni az elkövetkezendő években.

Gyümölcsös helyzet

A téli fagyok ellenére tavasszal jó kilátással kecsegtetett a gyümölcságazat. Az április közepi fagyos idő országosan mintegy 20-25%-os terméskiesést eredményezett. Az időjárási viszonyok a nyár, ősz folyamán átlagosnak mondhatóak voltak, habár helyenként voltak jég- és viharkárok, aszály is az ország jelentős részén okozott főleg minőségi károkat.
Nagy szükség lenne az országos jégelhárító

rendszerre – ami várhatóan a jövő szezonra elkészül –, mert az évenként jelentkező 45–50 milliárdos, mezőgazdaságot érintő kár jelentősen mérsékelhető lenne. Az aszály ellen pedig az öntözött területek nagyságát kellene növelni. 2017-ben 850 ezer tonna volt a gyümölcstermelés hozama. Átlagot hozott az alma: 520-530 ezer tonnát, a meggy 65 ezer tonnát, kevesebb lett a körte, cseresznye, szamóca, dió. Több lett az átlagnál a kajszi, őszibarack és a bodza.
A piac összességében kiegyensúlyozott volt. Almánál – főleg az iparinál –, meggynél – kompót – az árak is lényegesen jobbak voltak, mint egy évvel korábban.

Szabadföldi zöldség

Mivel a szabadföldi zöldség közel 70%-a öntözhető, főleg az ipar számára termelt növényfajoknál, mint a zöldborsó, a csemegekukorica, az ipari paradicsom, jobbak lettek az eredmények.
Kiemelkedik az ipari paradicsom 120–125 ezer tonnás eredménnyel. A legnagyobb területen termelt csemegekukorica az előzetes számok alapján meghaladta az 500 ezer tonna betakarított mennyiséget.
A hagymafélék, gyökérzöldségek is jobb eredményt produkáltak, mint egy évvel korábban, és mivel augusztustól októberig végig kedvező volt az időjárás a betakarításhoz, rendkívül jó minőségben lehetett betárolni e növényfajokat. 2017-ben a görögdinnye területe 7-8%-kal csökkent 2016-hoz képest, a betakarított mennyiség 205–210 ezer tonna, melyen a termés nagyon jó minőségű volt az idén. A termelők mégsem elégedettek, mert a termelői árak jelentősen alacsonyabbak voltak, mint 2016-ban.

Hajtatott növények

Hajtatott növényeket 3600–3800 hektáron termelnek a gazdák. Az elmúlt években a területet tekintve enyhe csökkenés tapasztalható, ugyanakkor a technológiai korszerűsítéseknek köszönhetően a termésmennyiség az elmúlt 5-6 évben átlagban 15%-kal növekedett. Területcsökkenés mellett is jelentősen nőttek a paradicsom hozamai, a paprikafélék, salátafélék, uborka hozamai szintén nőttek. Jelentős csökkenés következett be területet a illetően a hajtatott káposztaféléknél. A hajtatás produktuma várhatóan 440–450 ezer tonna lesz 2017-ben.
A gombaágazat kisebb, 1–3%-os növekedést produkálva 30 ezer tonna körül fog zárni 2017-ben. //

An average year for fruits and a good one for vegetables

According to Ferenc Ledó, president of the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB), 2017 was a good year for the vegetable sector and medium one for the fruit segment. Nearly 3 million tons of fruits and vegetables were produced in Hungary last year. The industry is suffering from a workforce shortage and it a great problem that about 30 percent of products are sold in the black market – despite that fact that several measures have been taken to fight the black economy. The president's view is that only reducing the VAT on fruits and vegetables can solve this problem.
In the last few years there were considerable changes in consumption habits: 80-90 percent of shoppers check before buying where the product comes from. The April frost caused a 20-25 percent loss in yield. Mr Ledó opines that there is great need for a national hailstorm protection system – hopefully it will be ready by the next season – because hailstorms cause a HUF 45-50 billion damage in agriculture every year. In 2017 850,000 tons of fruit was grown and from this apple's share was 520,000-530,000 tons.
As nearly 70 percent of vegetables grown with open-air farming can be irrigated, yield results were rather good, for instance 120,000-125,000 tons of so-called industrial tomatoes were produced; the sweet corn yield is estimated to surpass 500,000 tons. In 2017 watermelon was grown on 7-8 percent smaller area than in 2016, and 205,000-210,000 tons of watermelon was harvested. Farmers grow forced fruits and vegetables on 3,600-3,800 hectares. Thanks to the technological development, on a smaller area 15 percent more fruits and vegetables were grown using this method. This year's harvest is expected to be 440,000-450,000 tons. //

THINK AND DRINK GREEN, AVAGY IGYUNK SALI SMOOTHIE-T!

Elképesztően nagy népszerűségnek örvendenek a különböző turmixok és smoothie-k, divatjuk egyáltalán nem új keletű. A friss zöldségekből és gyümölcsökből készült italok nemcsak az ízlelőbimbóinkat kényeztetik finom ízükkel, hanem az egészségünket is jócskán támogatják. A Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége által készített új táplálkozási útmutató, az OKOSTÁNYÉR® szerint naponta legalább 4 adagnyi zöldséget, gyümölcsöt ajánlott fogyasztanunk, ebből minimum 1 adag friss vagy nyers legyen. Egy adagnak felel meg például 1 közepes alma vagy 1 kis tányér saláta vagy 2 dl 100%-os zöldséglé. Az ajánlott mennyiséget azonban a hazai lakosság nagy része meg sem közelíti. Ráadásul a terítékre kerülő kis mennyiségű zöldségfélét gyakran csak hőkezelve, csökkent vitamintartalommal fogyasztjuk, ugyanis a sütés-főzés során a vitaminok jelentős része lebomlik. Ezzel szemben a salátafélék főleg nyers formában részei az étkezésünknek, és nemcsak a tányérunkon szerepelhetnek, hanem a poharunkban is zöld turmixok formájában. Az Eisberg új, Green Drink névre keresztelt salátamixével a zöld turmixok készítését egyszerűvé és nagyszerűvé varázsolja. Ebben az innovatív salátakeverékben mosott és szeletelt római saláta, sárgarépa, fodros kel, rukkola és bébispenót-levelek találhatók. Végtelen variációban készíthetünk a Green Drinkből turmixokat, amelyeket gazdagíthatunk még különféle gyümölcsökkel, fűszerekkel, olajos magvakkal, tejjel, joghurttal, növényi italokkal, teával vagy akár bor- és gyümölcsecetekkel. A salátaturmixok fogyasztásával növeljük a zöldségbevitelünket, szervezetünket értékes vitaminokkal és ásványi anyagokkal látjuk el, ráadásul fenséges ízélményben is részünk lehet.

Shenker-Horváth Kinga *dietetikus*

eisberg
simply fresh

eisberg.hu
salatazz.hu

Mixelj frisset!

Mi kell egy igazán jó smoothie-hoz?

- 1 zacskó Eisberg **Green Drink** salátamix
- a kedvenc gyümölcsöd (akár több fajta is)
- víz vagy gyümölcslé ízlés szerint

Mixelj és kész!

Superbrands

Európai élvonalban a hazai ásványvízfogyasztás

A hazai ásványvízfogyasztás ezzel az Európai Unión belül ötödik helyen áll. A magyarok – az osztrákokhoz, németekhez, csehekhez hasonlóan – egészen 2016-ig a szén-dioxiddal dúsított vizeket kedvelték jobban, míg a franciák, olaszok és a spanyolok a szénsavmentes ásványvizeket helyezik előtérbe. 2016-ban megfordult az arány, és az összesen fogyasztott ásványvíz 51%-a volt a szénsavmentes ásványvíz.

Az ásványvíz egy főre eső fogyasztása a kilencvenes évek elején kezdett nagymértékben növekedni, eleinte évente 20-30%-kal, a későbbiekben évi 2-3%-kal, mígnem 2016-ban elérte az évi, fejenkénti 121 litert, ami az összes alkoholmentes ital fogyasztásának 55%-át jelenti.

Változatos termékpaletta

– Egészségre gyakorolt hatása szempontjából nincs számottevő jelentősége, hogy szénsavas vagy szénsavmentes ásványvizet iszunk, ki-ki ízlése szerint választhat – avat be Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára. A hazai palackozott vizek döntő többsége ásványvíz, ezenkívül palackozott forrásvíz, ivóvíz, és különféle dúsított vízalapú ital van forgalomban.

– Magyarország igen gazdag ásvány- és gyógyvizekben. A palackozott ásványvizek között megtalálhatóak az alacsonyabb ásványianyag-tartalmú, a közepes és az ásványi anyagban gazdagabb ásványvizek. Ásványianyag-összetételük, ennek következtében pedig ízük is igen változatos – mondja Bikfalvi Istvánné. A forgalomba kerülő ásványvizek kb. 45%-a a gyártói márka, mintegy 55%-a az áruházláncok saját márkás termékeként kerül eladásra.

Forrás: nielsen

Koncentrálódó ipar

A Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkárától megtudjuk, hogy az ásványvízpiac főleg belföldorientált. Bár néhány márka megjelenik külföldi piacon is, az export mennyisége az összes palackozásnak csak 5-6%-a. Az ásványvizek árát jelentős mértékben növeli a szállítási költség, ami relatíve magas érték, így gátolja az exportot.

Magyarországon jelenleg 18 cég palackoz ásványvizet. Az összes palackozott mennyiség mintegy 80%-át négy nagyvállalat hozza forgalomba, a többi közepes és kisvállalat gyártósoráról kerül le. A kapacitásuk igény szerint növelhető ugyan, de a hazai fogyasztás – az utóbbi évek fogyasztási adataival, illetve nemzetközi adatokkal összehasonlítva – nagymértékben már nem fog növekedni.

Világszínvonalú technológia

– A hazai ásványvízágazat technológiai fejlettsége világszínvonalú. A cégek ennek ellenére folyamatosan fejlesztik gyártósoraikat, raktáraikat, logisztikai rendszerüket – hangsúlyozza Bikfalvi Istvánné. Hozzáteszi: a külföldi tőke aránya jelentős mind a nagy, mind a közepes cégek tulajdonosai között.

A termékkör jellegéből adódóan nincsenek divatok vagy aktuális trendek, a fogyasztók a terméket, magát az ásványvizet kedvelik, és nem divatból, hanem mert felismerték a természetes ásványvíz egészségre kedvező hatását, tudatosan isszák, mert eredendően tiszta, nem tartalmaz idegen anyagot, ennek következtében jóízű, úgy kerül a palackba, ahogyan a természetben létrejött.

– Az ásványvízfogyasztással kapcsolatban az ágazat kihívása, feladata az, hogy eloszlassa a fogyasztók körében még mindig meglévő tévhiteket, ezzel megtartva a jövőben is a kedvező fogyasztási értékeket – fogalmazza meg a szervezet titkára.

Budai Klára

Hungarians are among Europe's biggest mineral water drinkers

In 2016 per capita mineral water consumption was 121 litres, representing 55 percent of non-alcoholic drink consumption. Hungarian mineral consumption is the fifth biggest in the European Union. Until 2016 Hungarians had preferred carbonated mineral water, but last year 51 percent of total consumption was still mineral waters. According to Istvánné Bikfalvi, secretary of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association, Hungary is rich in mineral and thermal waters. The majority of bottled waters are mineral water, but spring water, drinking water and various water-based drinks are also sold in bottles. About 45 percent of mineral waters sold are manufacturer brands and 55 percent are the private label products of retail chains.

The secretary revealed that only 5-6 percent of Hungarian mineral waters are exported. At the moment 18 companies bottle mineral water in Hungary and 80 percent of the total volume is marketed by four large companies.

Ms Bikfalvi is of the opinion that world-class production technology used in Hungary. Consumers like mineral water because they have realised that the product has beneficial health effects. The biggest challenge ahead of the mineral water sector is to do away with certain misconceptions that still prevail among consumers, and by doing this to keep up the excellent sales results. //

Kevesebb kalóriával újból nő a szénsavas üdítő

A szénsavas üdítőitalok piaca, amely az utóbbi évtizedekben jelentős mértékben csökkent, az előző két évben kezdődött növekedés után 2016-ban további 4,2%-kal nőtt. Így a szénsavas üdítőitalok – beleértve az ízesített vizeket is – egy főre eső fogyasztása 2016-ban 66,7 liter volt, de még így is 15%-kal kevesebb az európai átlagnál. Ez az érték az összes alkoholmentes ital fogyasztásának 30%-a.

A Magyarországon gyártott szénsavas üdítőitaloknak közel 90%-a belföldön kerül forgalomba, bár az utóbbi években az export is növekedésnek indult. Erre a termékkörre is érvényes, hogy a szállítási költség relatíve magas összeg – tudjuk meg Bikfalvi Istvánnétól, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkárától.

Módosított receptúrák

Az elmúlt években a termékkör előállítását nagymértékben befolyásolta az Európai Unión belül megindult cukorcsökkentési kezdeményezés. 2016 első félévében az EU Bizottsága javasolta a tagállamoknak, hogy a lakosság egészségi állapotának javítása céljából több élelmiszer – ezek közé sorolta a szénsavas üdítőitalokat is – cukortartalmát 2020 végéig csökkentsék 10%-kal.

– A hazai üdítőital-ágazat az elmúlt években, már az EU-javaslat előtt is számos intézkedést tett a lakosság egészségi állapotának, a népegészségügyi mutatók javításának érdekében, élen jár az innovációban, a termékek energiatartalmának csökkentése terén: receptmódosításokkal csökkentették termékeik cukor/kalóriatartalmát, illetve portfóliójában növelte a csökkentett kalóriatartalmú, illetve kalóriamentes termékeinek a számát – fejti ki Bikfalvi Istvánné. Hozzáteszi: mindezek eredményeként termékeik átlagos cukor/kalóriatartalma 2017. évre jelentősen csökkent, megközelítve az EU által megkívánt értéket, valamint a portfólión belül a csökkentett kalóriatartalmú és kalóriamentes termékek aránya több mint duplájára nőtt.

Továbbra is a kólaíz a legnépszerűbb

A szénsavas üdítőitalok gyártását három nagy- és több közepes és kisvállalat végzi. A forgalom 90%-át a három nagyvállalat termelése teszi ki. Az utóbbi években egyre több ásványvíz-palackozó is elkezdett szénsavas üdítőitalt, és főleg ízesített vizet gyártani. Kapacitásuk igény szerint bővíthető.

Akárcsak az ásványvíz-palackozók esetében, a nagy cégek technológiai fejlettsége szintén világszínvonalú, a közepes és kis cégek számára viszont több beruházást segítő támogatásra lenne szükség. A nagy cégek ebben a szektorban is jellemzően külföldi, a közepes és kis cégek pedig hazai tulajdonban vannak.

– A szénsavas üdítőitalok közül legnépszerűbb a kólaíz, azután a narancs, tonic, őszibarack, vegyes hazai és a trópusi gyümölcsök. Az ízesített vizek közül a citrom és a vegyes gyümölcsízű termékek forgalma a legnagyobb – jegyzi meg a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára.

Az Unióban, de az egész világon megindult egészségügyi irányzatok eredményeként a hazai fogyasztók is egyre nagyobb figyelmet fordítanak az egészséges táplálkozás fontosságára, a gyártók a felelős reklámozásra, és csökkentett kalóriatartalmú, illetve kalóriamentes termékeiknek egyre nagyobb választékát kínálják a fogyasztóknak. Ez határozza meg a termékkörre vonatkozó aktuális trendeket, a termékfejlesztéseket.

Budai Klára

Low-calorie trend drives carbonated soft drink sales

In 2016 carbonated soft drink sales were up 4.2 percent in Hungary. Per capita consumption was 66.7 litres, which is 15 percent less than the European average. Sales represented 30 percent of non-alcoholic drink consumption. Almost 90 percent of soft drinks produced in Hungary are sold in the domestic market, but export sales started growing in the last few years – told Istvánné Bikfalvi, secretary of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association.

In the first half of 2016 the European Commission (EC) recommended cutting the sugar content of products by 10 percent until the end of 2020. Ms Bikfalvi revealed that soft drink manufacturers had started lowering the sugar content of products already before the EC's advice. She told that the average sugar/calorie content of products reduced further in 2017, and the proportion of low- and zero-calorie soft drinks in the portfolio doubled.

Three large and several medium-sized companies manufacture soft drinks in Hungary; 90 percent of sales is realised by the three big producers. Large companies use the latest production technology, but medium-sized and small firms would need funding for development projects. The most popular product flavour is cola, followed by orange, tonic, peach, mixed Hungarian and tropical fruits.

A nektárok fogyasztása növekedett a legnagyobb ütemben

A gyümölcslevek fogyasztása, amely a csúcsidőhöz képest 35%-kal csökkent, az elmúlt három évben összességében szintén növekedett, de nem egyforma mértékben. A szegmensen belül a dzsúszok forgalma stagnált, a nektárok növekedése elérte a 30%-ot, a gyümölcsitalok piaca közel 7%-kal nőtt 2016-ban.

A 100% gyümölcslétartalmú gyümölcslevek (dzsúszok) egy főre eső fogyasztása 4 liter/fő/év, a nektároké 1,2 liter/fő/év, a gyümölcsitaloké pedig 20 liter/fő/év volt 2016-ban. Összességében a gyümölcslevek az alkoholmentes italok forgalmának 11%-át teszik ki.

– Gyümölcslevek esetében jelentős az export. A három kategóriából a 100%-os gyümölcslevek mintegy 50%-a kerül kivitelre. A nektárok esetében a hazai/export aránya 40-60%. A gyümölcsitaloknak viszont mintegy 98%-a belföldön kerül forgalomba – jelzi Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára.

WESSLING
Életünk minősége

2018-tól a csomagolóanyag-gyártóknak, a nyomdáknak és az élelmiszeripari cégeknek is sokkal szigorúbb, a hatóságok által komolyan ellenőrzött kockázatbecslésre kell felkészülniük.

Mit kínál laboratóriumunk?

Kioldódásvizsgálatok:

→ Teljes kioldódás

→ Specifikus kioldódás: monomerek, adalékanyagok, szennyezőanyagok kioldódása (antioxidánsok, lágyítók, nehézfémek, primer aromás aminok, formaldehid)

→ Érzékszervi vizsgálatok

→ Nehézfémtartalom meghatározása

→ Mikrobiológiai vizsgálatok

→ Tanácsadás a hatályos jogszabályoknak való megfeleléshez szükséges vizsgálatok kiválasztásához

További információkért látogasson el honlapunkra:

WWW.WESSLING.HU

Csökkenő cukortartalom, emelkedő nyersanyagárak

Az elmúlt években ennek a termékkörnek az előállítását is nagymértékben befolyásolta az Európai Unión belül megindult cukorcsökkentési kezdeményezés, de nem egyforma mértékben a három kategória esetében. A 100%-os gyümölcslevek cukortartalma kizárólag a gyümölcsből származik, hozzáadott cukrot nem tartalmaz. A nektárok tartalmaznak ugyan hozzáadott cukrot az ízhatás eléréséhez, de éppen a funkciójuknál fogva ezeknél a termékeknél nem nagyon lehet cukorcsökkentéssel módosítani a receptúrát.

A gyümölcslevek közül a gyümölcsitalok tartalmazzák a legtöbb hozzáadott cukrot. Ezeknek a termékeknek az esetében a gyártók már az EU-javaslat előtt is számos intézkedést tettek: csökkentették termékeik cukor/energiatartalmát, növelték termékeik gyümölcslétartalmát, illetve növelték a portfólión belül a csökkentett kalóriatartalmú, illetve kalóriamentes termékeiknek arányát. Mindezek eredményeként a gyümölcsitalok átlagos cukor/kalóriatartalma 2017. évre szintén csökkent, illetve a portfólión belül a csökkentett kalóriatartalmú és kalóriamentes termékek aránya közel 10%-kal nőtt.

– A gyümölcslevek gyártására kedvezőtlen hatással volt, és gondot okozott az elmúlt években egyes alapanyagok világpiaci árának drasztikus növekedése. Először a citrusfélék, majd az almasűrítmény ára

emelkedett jelentős mértékben, ami kihatással volt a késztermékek fogyasztói árára is – emeli ki Bikfalvi Istvánné.

Vezet a narancsíz

Hazánkban a gyümölcslevek gyártását négy nagy- és több közepes és kisvállalat végzi. A forgalom 90%-át a négy nagyvállalat termelése teszi ki.

A 100%-os gyümölcslevek közül legnépszerűbb a narancs, azután az alma, paradicsom, multivitamin, vegyes hazai és trópusi gyümölcsök. A nektárok közül az őszibarack forgalma a legnagyobb, azután a narancs, a multivitamin és a különböző hazai és trópusi vegyes gyümölcstermékek. A gyümölcsitalok közül az őszibarack, alma, narancs és a vegyes hazai és trópusi gyümölcsök a sorrend.

– Az innovációt ebben a kategóriában is a csökkentett cukor/kalóriatartalmú, illetve kalóriamentes termékek fejlesztése határozza meg – hangsúlyozza a szövetség titkára.

A gyümölcslevek fogyasztásával kapcsolatban – a szénsavas üdítőitalokhoz hasonlóan – az ágazat kihívása, feladata az, hogy elfogadtassa a fogyasztókkal a csökkentett kalóriatartalmú, illetve kalóriamentes termékeit, és eloszlassa a fogyasztók körében meglévő tévhiteket, és megfeleljen az Európai Unió elvárásainak.

Budai Klára

Nectar consumption grew the fastest

In 2016 the per capita consumption of 100-percent fruit juices was 4 litres/year, nectar consumption was at 1.2 litres and annual fruit drink consumption was 20 litres per person – these three categories represented 11 percent of non-alcoholic drink consumption. About 50 percent of 100-percent fruit juices and 60 percent of nectars made in Hungary go to export; 98 percent of fruit drinks are sold in the domestic market – informed Istvánné Bikfalvi, secretary of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association.

From the three product types fruit drinks contain the most added sugar. The sugar in 100-percent fruit juices only comes from the fruit processed, while some sugar is added when nectars are made, in order to make products tastier. Thanks to the efforts of manufacturers, by 2017 the average sugar/calorie content of fruit drinks reduced and the proportion of low- or zero-calorie products grew by almost 10 percent.

Four large and several medium-sized companies are producing fruit juice in Hungary – 90 percent of sales are realised by the four key players. Among 100-percent fruit juices orange is the most popular flavour, followed by apple and tomato. From nectars the peach flavour is the best seller, followed by orange and multivitamin. Shoppers buy peach fruit drinks in the largest quantity, then come apple and orange. //

Így borozunk mi

A magyar bor új marketingkommunikációját közösen dolgozta ki a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT). Boraink újrapozicionálásához vezető első lépés az objektív helyzetértékelés, ezért végeztetett nagyszabású piackutatást borfogyasztási szokásainkról a HNT, azt megelőzően pedig a bor- és gasztroturizmust is érintő felmérést az MTÜ.

A HNT ősszel a hazai borfogyasztási trendeket kutatta. A szőlész-borász szakmai önkormányzat hiánypótló reprezentatív piackutatást végeztetett a magyar borpiacról és a magyarok borfogyasztási szokásairól. A kutatás eddig még nem használt módszerekkel írja le a belföldi piacot: a fogyasztói szokások elemzése mellett annak mennyiségi és értékbeli arányát is számszerűsíti, valamint kor, nem és fogyasztás szerinti elemzést is tartalmaz. Amellett, hogy a hazai fogyasztók alapvetően magyar bort fogyasztanak, a fröccs hungarikum jellegét is megerősítette a tanulmány.

A piackutatás alátámasztja a szőlész-borász szakmai önkormányzat ágazati stratégiájában megfogalmazott álláspontját, miszerint a borágazat több pusztán mezőgazdasági ágazatnál. A hazai utazók többségének a bakancslistáján szerepelnek a magyar borvidékek. A magyar bor megismertetéséhez, de a hazai közösségi bormarketing egyik pilléreként is egyaránt szükség van tehát a borturizmus fejlesztésére.

Légli Ottó
elnök
HNT

Ahogy arról már írtunk, a szőlő- és borágazati stratégia célkitűzése a piacképes, fenntartható szőlő- és bortermelés. Ennek megvalósítása érdekében a HNT kézzelfogható eszközöket kíván biztosítani az ágazat szereplőinek. Az 1500 fős, személyes megkérdezésen alapuló reprezentatív felméréssel újabb célkitűzés teljesült. Légli Ottó, a HNT elnöke így fogalmazott:

– Ezzel egy újabb folyamat első lépését is megtettük, hiszen tudatos tervezés csak helyzetértékelést, objektív elemzést követően történhet; a kutatással a keresleti oldalt, a piacot ismertük meg így. A következő lépés annak felmérése, hogy a borászatok hogyan értékelik saját pozíciójukat a piacon, hol képzelik el magukat a jövőben.

Az MTÜ egy ugyancsak a közelmúltban végzett kutatása azt vizsgálta, mit vesznek tekintetbe a magyar utazók, amikor utazást terveznek. Az eredmények alapján a bor- és gasztronómiai élménykínálat sokszínűsége, a helyi látványosságokkal és speciális programokkal együtt befolyásolják a döntést – évszaktól függetlenül. Az ügynökség céljai közé tartozik az is, hogy megmutassa, nemcsak nyáron érdemes bejárni Magyarországot, továbbá a kiemelt turisztikai desztinációk ismertségének növelése, a bor- és gasztroturizmus népszerűsítése, valamint a magyar bor imázsának emelése, a borvidékek megismertetése. //

A kutatások legfontosabb megállapításai

HNT piackutatás

- A felnőtt lakosság bort fogyasztó részének kétharmada érdeklődik a borok iránt.
- A magyar fogyasztók számára a bor a baráti beszélgetéseknek és a családi élet pillanatainak egyaránt kísérője.
- Egy-egy borvidék több, mint szőlőtermelési övezet: egyúttal turisztikai fogadóterület is. Ha látogatásról van szó, a válaszadókat az adott borvidék történelme, annak borászati hagyományai vonzzák leginkább.
- Közel azonos az édesebb és a szárazabb borok mennyiségi fogyasztása, ám jelentős az eltérés az egyes fogyasztói alszegmensek között.
- A három fő vásárlási szempont a bor íze (száraz, édes), színe (vörös, fehér) és az ára.
- A hazai hiper- és szupermarketek a borvásárlás szempontjából is meghatározóak. Itt vásároljuk meg az asztalunkra kerülő borok közel felét.
- Hazánkban ma még igen kevesen rendelnek bort webáruházból, ennek ellenére az összes borfogyasztó 13%-a el tudja képzelni, hogy a jövőben online is vásárol bort.
- A bort fogyasztók és nem fogyasztók – ha nem is azonos mértékben, de – egyetértenek azzal, hogy a bor kiváló ajándék, egészséges anyagokat is tartalmaz, s a mérsékelt borfogyasztás beilleszthető az egészséges életmódba.

MTÜ-kutatás

A belföldi turisták közül egyre többen keresnek fel borászatokat, pincészeteket és vesznek részt borkóstoláson: 2016-ban már a megkérdezettek 16 százaléka említette ezt mint a rövidebb belföldi utazásaik során kedvelt tevékenységet. A hosszabb időre utazóknak pedig már közel ötöde látogat meg szőlőbirtokokat és pincészeteket és vesz részt borkóstoláson. //

Some of the two surveys' most import findings

HNT's market research

- Two thirds of the wine-drinking adult population are interested in wines.
- A wine region is more than just a grape growing area: it is also a tourist destination.
- About the same proportions of sweet and dry wines are consumed.
- The three main decision-making factors when buying wine are taste (dry, sweet), colour (red, white) and price.
- We buy half of the wine we drink in hyper- and supermarkets.
- 13 percent of wine-drinkers can imagine buying wines online too.

MTÜ's market research

More and more Hungarian tourists visit wineries and participate in wine tastings: 16 percent of respondents said they liked to do this when going on shorter trips in 2016. Nearly 20 percent of those on longer stays visit wineries and taste wines there. //

This is how we drink our wine

The Hungarian Tourism Agency (MTÜ) and the National Council of Wine Communities (HNT) have developed the new marketing communication strategy for Hungarian wines together. Both organisations have had market research done, in order to see clearly as regards the wine drinking habits of Hungarians. In general we can say that the results revealed: Hungarians basically like Hungarian wines and spritzer is a real Hungaricum product.

The studies have also found that wine tourism needs to be developed if we want to popularise Hungarian wines among foreigners; what is more, wine tourism can also serve as one of the pillars of collective marketing efforts in the domestic market. HNT president Ottó Légli told in connection with the 1,500-person representative survey: it was another step taken in the direction of conscious strategy planning. The next step will be learning how wineries see their own position in the market. //

Erősödik az innováció a söriparban

Magyarország négy hazai sörgyárában, Kőbányán, Bőcsön, Martfűn és Sopronban több mint 6 millió hektoliter sört főztek tavaly. Az 1700 alkalmazottat foglalkoztató magyar sörgyárak teljes értékesítése 2,5%-kal növekedett, a 40%-ot ugró exportnak köszönhetően.

Forrás: nielsen

A Magyar Sörgyártók Szövetsége által közölt sörpiaci mutatók szerint 2016-ban összesen 6,7 millió hektoliter sört értékesített a négy vezető hazai sörgyártó: a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt., a HEINEKEN Hungária Zrt., a Pécsi Sörfőzde Zrt., valamint a hazai piachoz import söreivel hozzájáruló Carlsberg Hungary Kft. Ez 2,5%-os növekedés 2015-höz képest. A javulás kizárólag az exportnak tudható be, amely 40%-kal nőtt egy év alatt.

Schillinger Attila
igazgató
MSSZ

– A hazai sörfogyasztást 2015-ben a rendkívül forró nyár növelte. Tavaly ezzel szemben a tavaszi, második negyedéves időszak volt a legerősebb, nem kis részben a magyar válogatott labdarúgó EB-s menetelésének köszönhetően. Összességében a teljes éves hazai fogyasztás 2016-ban nem változott, 6,1 millió hektoliter volt, csakúgy, mint 2015-ben – tájékoztat Schillinger Attila, a Magyar Sörgyártók Szövetségének (MSSZ) igazgatója. Mintegy 100 ezer hektoliterrel több fogyott a prémium és szuper prémium kategóriájú sörökből tavaly, ami közel 10%-os növekedést mutat. A középkategóriás termékek forgalma alig valamivel volt kevesebb a 2015. évinél. 2016 hosszú idő óta az első olyan év volt, amikor csökkent az olcsó, gazdaságos árkategóriájú sörök forgalma. Itt 3,6% volt a visszaesés. 2017 első félévében is ezek a trendek folytatódtak. Ennek megfelelően erősödik az innováció a söriparban. Egyre nagyobb az új típusú, magasabban pozicionált, minőségi sörök kínálata.

A söripar az egyik legnagyobb foglalkoztató

Az iparág adó- és járulékbefizetései meghaladták a 72,5 milliárd forintot. Jövedéki adó címén 42 milliárd forintot fizettek be a gyártók a költségvetésbe, ami 4,5%-os növekedés 2015-höz képest. Magyarországon a sör adóterhelése regionális tekintetben is kimagasló. Egy egységnyi sör árának 42%-a az adó. A költségvetés a hazai sörgyártók által megtermelt GDP 83%-át vonja el különböző adók és járulékok formájában, míg más iparágakban ez az elvonás 50% körüli.

– Ennek ellenére a söripar maradt az egyik legnagyobb foglalkoztató, hiszen a teljes értékláncon keresztül csaknem 24 ezer fő foglalkoztatására nyújt lehetőséget a nemzetgazdaságban. E munkahelyek túlnyomó többsége a kkv.-szektorban realizálódik – mondja Schillinger Attila.

Helyzetbe hozni a magyar a sörgyártókat

– A hazai sörpiac mai helyzetéért a túladóztatás és a gyenge minőségű import sörök egyaránt felelősek – állapítja meg a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.
A MSSZ és a Kisüzemi Sörfőzdék Egyesülete idén közösen fordult a kormányzathoz, hogy csökkentsék a csapolt sörök általános forgalmi adóját, ezzel erősítve a vendéglátóipar kis- és középvállalkozóit is. Kezdeményezésükhöz később csatlakozott a Kraft Sörfőzők Egyesülete is.
– Bízunk abban, hogy olyan szabályozás születik a jövőben, amely a hazai gyártású sört segíti, és nem növeli a gyenge minőségű dömping import piacát, egyben hozzájárul a hazai sörpiac növekedéséhez, amely a magyar gyártóknak, kicsiknek és nagyoknak egyaránt célja – hangsúlyozza Schillinger Attila.
Idén folytatódott a Sörszövetség „Sör mi több" nevű kezdeményezése, amely a sörnek a modern magyar gasztronómiában betöltött szerepére, a hazai sörkultúra fejlesztésére koncentrál.
Tavaly kilenc vezető vendéglátóegység részvételével tartották meg az első Sörgasztronómiai Hetet. Az esemény idén vidéki és kézműves söröket is kínáló vendéglátóegységekkel bővült. A szövetség a kisüzemi sörgyártókkal való együttműködést 2017-ben is folytatta.

B. K.

Innovation work is strengthening in the beer industry

According to the Association of Hungarian Brewers (MSSZ), last year 6.7 million hectolitres of beer was sold in Hungary by the four major brewing companies – Borsodi Brewery Kft., Dreher Breweries Zrt., HEINEKEN Hungária Zrt., Pécsi Brewery Zrt., and importing company Carlsberg Hungary Kft. If compared with 2015, beer sales improved by 2.5 percent and export grew by 40 percent. Attila Schillinger, the director of MSSZ informed that domestic beer consumption was 6.1 million hectolitres in 2016, just like in 2015.
Sales of premium and super premium beers augmented by nearly 10 percent. Sales of cheap beers dropped 3.6 percent for the first time in many years. Innovation work is strengthening in the sector and more and more new, high-quality products are available. Hungarian brewing companies contributed with HUF 72.5 billion to the nation's budget, in the form of taxes and social contributions. Breweries paid HUF 42 billion excise tax – 4.5 percent more than in 2015. Across the whole value chain the beer industry gives work to nearly 24,000 people, and most of these jobs are in the SME sector.
Since the 1990s per capita beer consumption dropped 40 litres to 60 litres. High taxes on products and poor quality imported beers cause problems in the beer market. This year MSSZ and the Hungarian Association of Microbreweries had asked the government to reduce the VAT on draught beer; later the Craft Beer Association joined the initiative. In 2017 the association also organised a contest to find Hungary's best beer snacks – both Horeca professionals and amateur beer lovers entered the competition with their creations. The best snacks were selected from 49 entries.

Hegymenetben

A pálinka olyan egyedi termék, amely szemünk láttára fejlődik – fogalmazott nemrégiben a Pálinkakiválóságok Könyve bemutatóján Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter. Kiemelte: a magyar pálinkák évről évre jobb eredményeket érnek el, a röviditalok világában ők adják a finomságot, a sokszínűséget. Nos, a pálinka valóban egy sikertörténet, aminek viszont gyorsabb kibontakozását várnák a piac szereplői.

A Nemzeti Pálinkakiválóság Program keretei között szervezett Országkóstoló sorozat szellemisége alapján a pálinkakiválóságokat egy független szakmai zsűri, a Pálinka Bíráló Bizottság választja ki. A Bizottság a tételekről szakmai bírálatot készít, amelynek eredménye Pálinkakiválóságok Könyve címen is megjelenik. A minisztérium célja a megvásárolható kiváló minőségű tételek népszerűsítése, termelőik elismerése és ismertségük növelése belföldön és külföldön egyaránt. A program sikerét mutatja, hogy idén a Pálinkakiválóság minősítést 115 tétel is elérte, Top Pálinkakiválóság minősítést pedig 46 tétel kapott.

Népszerűség

Az idei országkóstolón minden idők legnagyobb tételszámából, 382-féle pálinkából válogathattak a verseny bírálói. Az FM és a Pálinka Nemzeti Tanács által idén negyedik alkalommal rendezett megmérettetés egyik legfontosabb célkitűzése a hazánk nemzeti italа hitelének és ismertségének növelése. A hozzáértők szerint az országkóstolón elért eredmények révén elősegíthető a minőségi magyar pálinka jobb bel- és külpiaci pozíciójának erősítése is.

A pálinkaházak évről évre több tétellel neveznek, és jobbnál jobb termékeket hoznak a versenyre. Minőségükön látszik, hogy a főzőmesterek egyre nagyobb kedvvel kísérleteznek. Az alapgyümölcsök mellett, mint a barack és a szilva, egyre több a szokatlan és újszerű házasítás. Mindez a díjazásban is megmutatkozik: az idén a bírálók a nevezett tételek minősége alapján 110 arany, 144 ezüst és 88 bronz minősítést ítéltek oda. Továbbá a zsűri 24 kategóriagyőztest hirdetett, azaz ennyi Champion-díjat ítélt oda.

A pálinka népszerűségének másik jele – és ez egyben az üzleti siker fokmérője is –, hogy míg 2010-ben valamivel több mint 500, addig ma már mintegy 600 pálinkafőzde működik Magyarországon. A kereskedelmi főzdék száma is emelkedett, 72-ről 138-ra.

Piac

Bővül a kereskedelmi forgalomban kapható pálinkák célcsoportja, a fogyasztókban növekszik a minőség iránti igény. A Nielsen 2016. szeptember – 2017. augusztusi felmérése szerint forgalmát tekintve a pálinka – a gyomorkeserű és a vodka után – a harmadik helyet mondhatja magáénak az égetett szeszek között – az ezekre költött 80 milliárd forintnak 17 százaléka jut pálinkára.

Ugyanakkor a több mint száz márka jelenléte a piacon túlkínálatot generál, ami fokozza a főzdék közötti versenyt. A fogyasztói szokások viszonylag gyorsan változnak, a termékfejlesztés állandó kényszernek bizonyul. A hatékony közösségi pálinkamarketing hiánya a piaci szereplők szerint nem kis problémát jelent; ha az ágazat marketingtevékenysége nem tud megújulni, megerősödni, akkor az a szegmens növekedésére is negatívan hat, ráadásul az exportot is aránytalanul megnehezíti.

Vizsgálatok szerint alapvetően az X-generáció körében növekszik a valódi pálinkák népszerűsége a külföldi eredetű szeszes italokkal szemben; elsősorban ajándékozási céllal vásárolnak, nagyobb a márkaismeretük, és a megbízható minőséget hajlandóak megfizetni.

Az elmúlt évek edukáló munkájának köszönhetően fogyasztói már tudatosan választanak ízeket, illetve márkákat. A fiatalok komoly érdeklődést mutatnak a minőségi italok iránt, és ha ma még nem is tudják minden alkalommal megvásárolni a magasabb árú terméket, korán kialakul a márkahűségük. A nőknél nagyobb a változás: mind szívesebben fogyasztják a minőségi pálinkát, és nem kellemetlen már a pálinkát rendelniük, nem kérik a mézes italokat, érdeklődőek, szívesen járnak kóstolókra. Mára nagyjából kialakultak a fogyasztói ízpreferenciák. Az emberek nyitottak, szívesen megkóstolják a kevésbé ismert gyümölcsökből készült, különleges pálinkákat, de vásárláskor továbbra is a tradicionális ízeket választják – amiben persze az ár is jelentős szerepet játszik, hiszen a kis kihozatalú, kézzel szedett termések lényegesen drágábbak. //

Going uphill

Just recently the Book of Excellent Pálinkas has been published in Hungary. Within the framework of the National Pálinka Excellence Programme, a committee of independent experts selected the best fruit distillates, which are featured in the book. This year 115 pálinkas qualified as 'excellent' and 46 were named as 'top excellent'.

The best ones were selected from 382 different pálinkas at the competition organised by the Ministry of Agriculture and the National Council of Pálinka (PNT) for the fourth time. Year after year pálinka makers are bringing better pálinkas to the competition. In 2017 there were more unusual fruit combinations than before. The growing popularity of pálinka is indicated by the fact that there are already about 600 pálinka distilleries in Hungary – back in 2010 there were a bit more than 500.

Consumers are more and more focused on quality. According to a Nielsen survey (September 2016 – August 2017), behind bitter ad vodka, pálinka is the third best-selling spirit: from the HUF 80-billion total spirit sales 17 percent is realised by pálinka. However, there are more than 100 brands in the market and this oversupply results in growing competition between distilleries. There is no collective pálinka marketing and this causes problems for market players. If the pálinka segment's marketing work can't renew and strengthen, sales will suffer and exporting will be more difficult. Thanks to the education work of the last few years, consumers choose pálinkas and brands much more consciously than before. People are open to trying new flavours and pálinkas made from special fruits, but when it comes to making a purchase, they still tend to put the traditional flavours in their baskets. //

Nielsen: ha ünnepek, akkor koccintás

A december hagyományosan a karácsonyi összejövetelek hónapja, legyen az családi vagy éppen céges alkalom. Nem véletlen tehát, hogy az ünnepek alatt jelentősen megugrik az égetett szeszes italok forgalma az év többi hónapjával összevetve. A Nielsen kiskereskedelmi indexét vizsgálva a november-decemberi fogyasztásra helyezzük a következőkben a hangsúlyt.

Az előző év ünnepi időszakában, azaz 2016 november–decemberében 35 százalékkal több égetett szeszt adtak el mennyiségben, mint két hónappal korábban, szeptember–októberben. Az eladásokban mutatkozó növekedés még szignifikánsabb, 2016-ban 40%-kal ugrott meg az értékbeli növekedés szeptember–októberről november–decemberre.

Az égetett szeszes ital kategóriában kilenc szegmenst vizsgál a Nielsen, ezek a gyomorkeserű, vodka, whisky, pálinka, likőr, vermut, rum, gin és brandy.

Sok milliárd az isten-istenre

A nagy képet nézve azt látjuk, hogy értékben 17 milliárd forintot meghaladó összeget költöttek a magyarok égetett szeszes italra 2016 november–decemberében, ez majdnem ötszázalékos növekedés az előző év azonos időszakához képest. Ez közel 40 ezer hektoliter töménytet jelent, mennyiségben majdnem három százalékkal többet, mint a korábbi időszakban.

A 2016-os teljes évet áttekintve, amikor az összforgalom értékben 76 milliárd forinthoz közelített, jól látszik, hogy az ünnepek alatt a teljes év forgalmának 22 százaléka realizálódik a kiskereskedelemben, decemberben hagyományosan kiugró forgalommal. A szezon még az átlagnál is kiemeltebben fontos a gyomorkeserűk, a whisky és a likőrök számára, kimagasló iránt ük a kereslet.

A karácsonyi hajrából leginkább a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek profitálnak, az éves forgalom 60%-a innen jön. Az előző ünnepi szezonhoz képest a 2016-os karácsonyi időszak mindenhol jobban sikerült, kivéve az 51–200 nm-es üzleteket, ahol kétszázalékos csökkenést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe. A legnagyobb, 2500 nm alapterületet meghaladó méretű üzleteknek kifejezetten fontos a karácsonyi szezon, hiszen az éves égetettszeszesital-eladásuk 28%-a a november–decemberi hónapokban realizálódott tavaly.

Nem sajnáljuk a pénzt sem a minőségre, mélyebben a zsebünkbe nyúlunk: A legmagasabb árszínvonal a whisky szegmensére jellemző, ugyanakkor a kategóriák zöme 4000–5000 forintos literár között mozog. Az adatokból az is kikristályosodik, hogy a karácsonyi szezonban eltolódás látszik a magasabb árszínvonal irányába.

Szerzőnk

Séra Katalin
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Mi kerül az aperitifpohárba?

Nem meglepő, hogy a gyomorkeserű a legnagyobb égetett szesz kategória: egyik ünnepről a másikra 11 százalékos bővülést tapasztalt a Nielsen.

Legnagyobb ütemben a legkisebb kategória, a gin (+20%) növekedett a 2016-os szezonban a 2015-öshöz képest. De a 2016 vizsgált időszakában két számjegyű növekedést regisztráló brandy (12 százalék) szegmens sem szégyenkezhet.

Úgy tűnik, hogy a karácsonyi ízekhez annyira nem tartjuk illőnek a vodkát: egyik karácsonyról a másikra csökkent volumenbeli teljesítménye, közel két százalékkal.

A kiszerelések tekintetében karácsony közeledtével a gyomorkeserű, a whisky, a likőr és a brandy kategóriájában is a 0,7 l-es kiszerelés válik a legnépszerűbbé, részben annak köszönhetően, hogy a díszcsomagolásos verziók jellemzően ebben a méretben jelennek meg. A pálinka esetében a 0,5 literes kiszerelés is töretlenül népszerű.

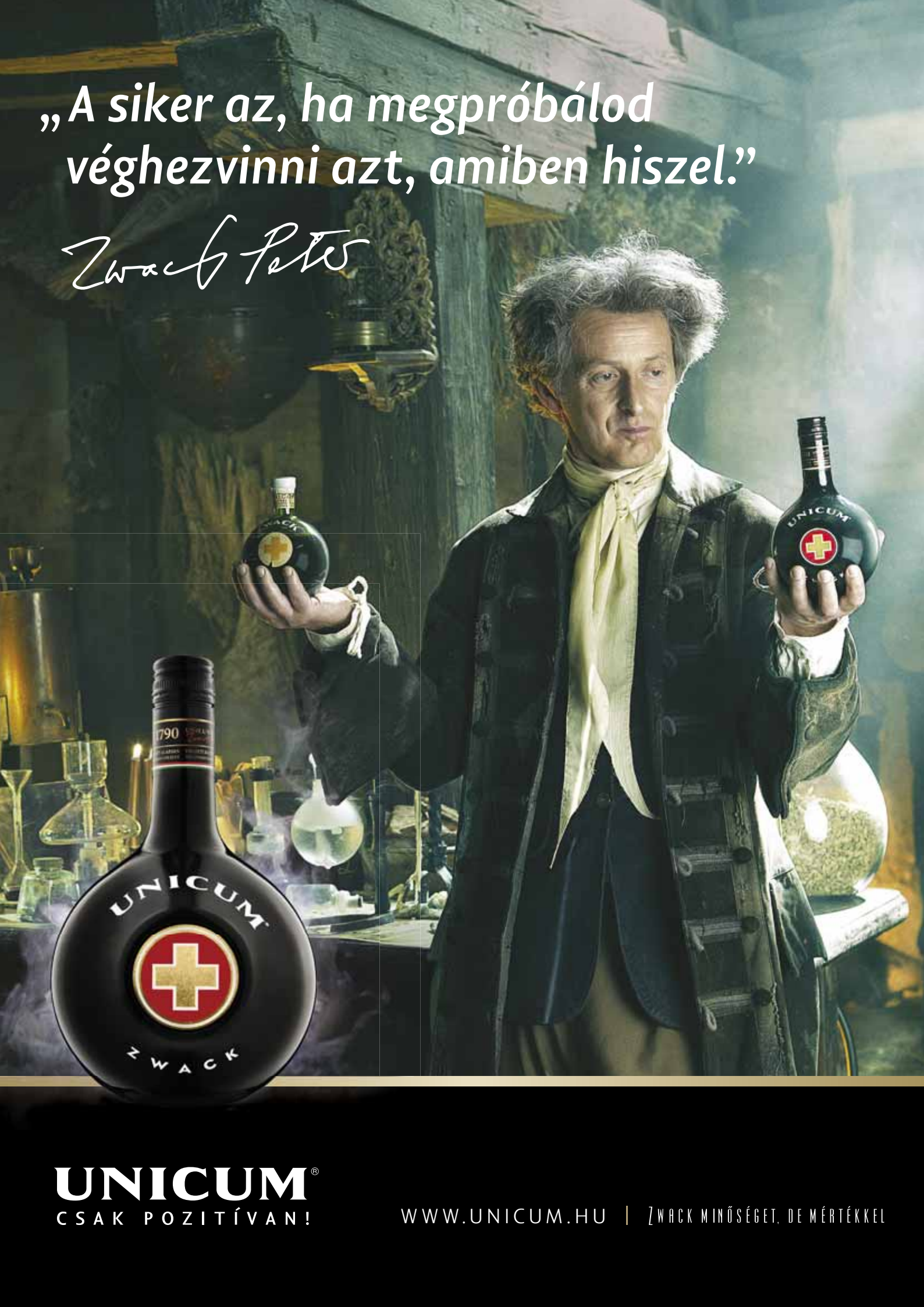
Értékben a márkázott termékek 5%-kal, míg a saját márkás termékek 9%-kal nőttek egyik szezonról a másikra. A gyártói termékek a szezonon belül legnagyobb mértékben az északkeleti régióban nőttek (+13%), míg a saját márkák Budapesten és környékén (+16%), illetve az északnyugati területen (+13%).

A forgalom mintegy négyötödét (közel 80%-ot) a 0,7 l-es kiszerelésű termékek generálják, és ez nem változik a karácsonyi szezonban sem. //

Nielsen: in the holiday season people clink glasses

Spirit sales traditionally soar in December, for instance in November-December 2016 volume sales increased by 35 percent from the level in September-October 2016; in the same period value sales jumped 40 percent. Nielsen audits nine segments in the spirit category: bitter, vodka, whisky, pálinka, liqueur, vermouth, rum, gin and brandy.

In November-December 2016 Hungarians spent more than HUF 17 billion on spirits, almost 5 percent more than in the same period of 2015. Shoppers took home 40,000 hectolitres of distilled beverages. Total spirit sales neared HUF 76 billion in 2016, so 22 percent of annual sales was realised in the winter holiday season. This is the period when the demand for bitters, whiskies and liqueurs peaks. Stores bigger than 400m² are responsible for about 60 percent of annual sales. Whiskies are the most expensive spirits, but in the majority of categories the price is between HUF 4,000-5,000/litre. It isn't surprising that bitter is one of the biggest spirit categories: Nielsen measured an 11-percent growth from one winter holiday season to another. Sales grew the most in 2016 in the smallest category, gin, by 20 percent. As regards value sales, branded products performed 5 percent better from one season to another, while private label product sales grew by 9 percent. About 80 percent of spirits sold are marketed in 0.7-litre size. //



UNICUM®
CSAK POZITÍVAN!

WWW.UNICUM.HU | ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

A robot az új gőzgép – ipari forradalom újratöltve

A negyedik ipari forradalom korát éljük, és ez a napi fogyasztási cikkek piacán is jelentős változásokat hoz. Robotok a raktárban, automata kasszák a boltokban, a vállalatirányítás pedig felhőbe költözik. Hogy milyen megoldások, trendek vannak az élelmiszeriparban, és azokba a kis- és középvállalatok hogyan tudnak bekapcsolódni, azt járták körül az informatika vezető szakembereivel.

Az élelmiszer-ágazatot elérte a változás – kezdi Tordai Balázs, az Informatikai, Távközlési és Elektronikai Vállalkozások Szövetségének (IVSZ) Ipar 4.0 szakmai vezetője. – Bár a hazai ipari digitalizációt egyértelműen az autógyártás dominálja, legutóbbi kutatásaink azt erősítik, hogy az élelmiszeripari szereplőkben is megvan a nyitottság a korszerűsítésre, bár még nem aknázzák ki teljes körűen a benne lévő lehetőségeket. Míg a kereskedelmi láncok megkövetelik a beszállítóktól az elektronikus adatcserén keresztül történő megrendeléskezelést, ellenkező irányban még kevés helyen működik az adatok megosztása. A beszállítók töredéke kap automatikus jelzést arról, ha a kereskedőnél valamely árucikk egy bizonyos készletszint alá esik. De ma még a folyamat elején vagyunk, várhatóan 2018 második negyedévében tudunk konkrét szektorspecifikus tendenciákat azonosítani.

Tordai Balázs
szakmai vezető
Informatikai, Távközlési és Elektronikai Vállalkozások Szövetsége

Valós problémák – digitális megoldások

Az élelmiszeripar feladataira, problémáira a legújabb informatikai vívmányok valódi megoldást kínálnak.

– Mi azt látjuk, hogy a trendek és piaci elvárások a humán erőforrást kiváltó eszközök irányába tartanak – veti fel mindjárt a munkaerő kérdését Szabó Mihály, az ABB Kft. élelmiszeripari területének vezetője. – A legtöbb vállalatnak nagy nehézséget jelent fizikai munkára, gyári pozíciókba munkavállalót találni, erre pedig az automatizálás jelenthet megoldást. Az ráadásul nemcsak az embert helyettesíti, de a gyártási folyamatot is felgyorsítja és gazdaságossá teszi. Ilyenek például a szoftvervezérlésű szállítópályák, a robot által végzett csomagolás és termékleválogatás, vagy a logisztika területén a raklapozás.

Szabó Mihály
üzletágvezető
ABB

– Olcsóbb érzékelők, hálózatba kapcsolt termelőeszközök és fejlett adatelemzési algoritmusok segítségével például meg lehet tervezni egy-egy alkatrészcsere szükséges és optimális időablakát úgy, hogy az amiatti leállás a legkevesebb termeléskiesést okozza – hoz példákat Tordai Balázs is. – A hibaelhárítást segíthetik azok az, akár mobiltelefonra telepíthető, virtuális valóság megoldások, melyekkel a karbantartók egy ritkán szerelt gépen is megtalálják a hiba okát. A beltéri tájékozódás új eszközrendszerével pedig centiméteres pontossággal pozicionálhatók az önjáró rakodóeszközök, és mivel ezek fajlagos ára folyamatosan csökken, így valós alternatívát kínálnak az élőmunka kiváltására.

Vállalat a felhők között

– Egyre erősödő trend, hogy a vállalatirányítási, sőt a kereskedelmi rendszereket is a felhőbe (cloud) költöztetjük – mondja Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. vezérigazgatója. – A felhőalapú megoldások átláthatóságot, rugalmasságot, költséghatékonyságot és biztonságot kínálnak, valamint folyamatos elérhetőséget biztosítanak a cégvezetők számára. Igény esetén a Szintézis kereskedelmi szoftvereit saját felhő infrastruktúránkban (SZINTCloud) helyezzük el, így a kis- és középvállalkozások számára is elérhetővé válik a nagyvállalatokra jellemző komplex, minden igényt kielégítő cloud technológia. Például a Szintézis Zrt. egy 3 országban működő multinacionális vállalat, teljes, három országot átölelő retail rendszerét üzemelteti a SZINTCloud-ban. Az iparban a gyártósorok mellé telepített PRICER ipari kijelző rendszer jelent nagy előrelépést. A papíralapon kiadott munkautasításokkal szemben a PRICER rendszerével nincs elkeveredett munkautasítás, a kollégák jól informáltak lesznek a naprakész, jól olvashatóan megjelenített gyártási információk miatt.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

– Magyarországon szinte minden nagyvállalat foglalkozik gyártási eljárásainak fejlesztésével, ami főként teljes gépsorok vagy technológiák beszerzését és fejlesztését jelenti – mondja Szabó Mihály. – Az ABB szoftverfejlesztései elsősorban ilyen komplex rendszerekhez készülnek. Integráljuk a meglévő és az új termelőegységeiket a vállalatirányítási rendszerbe, megkönnyítve és felgyorsítva a vállalat vezetéséhez szükséges döntéseket, ezáltal rugalmasabban és gyorsabban tudnak reagálni a piac változásaira. A működés során nagy mennyiségű információ keletkezik, amit úgy kell hatékonyan feldolgozni és tálalni, hogy a vállalat vezetése meg tudja határozni a fejlesztési irányokat, beavatkozhasson a folyamatokba. A rendszer annyira rugalmasan fejleszthető, hogy könnyedén a kisvállalatok igényeire alakítható, akár egy kis PLC-rendszertől a nagy, több termelőüzemet lefedő IT-megoldásig.

Digitalizált eladótér

A kereskedelmi egységek forgalma számtalan digitális eszközzel támogatható és optimalizálható, ami nemcsak időmegtakarítást jelent, de a vásárlás élményéhez is nagyban hozzájárul.

– A bolti kereskedelemben meghatározó előny a vásárlók minél gyorsabb kiszolgálása – mondja Bessenyei István, a Laurel Számítástechnikai Kft. tulajdonos-ügyveze-

2018 TOP RETAIL MEGOLDÁSAI

PRICER SHAPING SMART RETAIL ELEKTRONIKUS POLCCÍMKE

A Pricer új eladótéri helymeghatározó megoldása nyerte el idén a Retail Technology Award „legjobb vásárlói élmény" kitüntetését. A több ezer termék közül vásárlói nem találják meg a keresett termékeket?
Leterheltek az állandó kérdések miatt a vevőtéri eladók? A hiánypótló megoldás megérkezett!

Tekintse meg élő demónkat
a Sirha Future Store standján!
www.pricer.hu

A Pricer elektronikus polccímkék hadiipari technológiát (Optical wireless communication – OWC) használnak a központtal történő kommunikációra. Az OWC kétirányú kommunikációt tesz lehetővé, így az egyes címkék tudnak adatot fogadni (frissítést) és információt küldeni (frissítés-visszajelzést), ezt és a Pricer alap infrastruktúráját kihasználva, háromszögezési módszerrel a Pricer képes meghatározni az egyes címkék, tehát az egyes termékek pontos helyét! A bolton belül áthelyezik a terméket? A Pricer automatikusan frissíti a térképen!
A vásárlók mobilapplikációjukban vagy a kihelyezett Pricer kioszkon terméknévre keresve könnyedén megtalálhatják a keresett árut!

ÖNKISZOLGÁLÓ KASSZA MEGOLDÁSOK

NCR

- **Magas áteresztő képesség**
- **Csökkenő várakozás a kasszazónában**
- **Nagyobb vásárlási élmény, magasabb lojalitás**
- **Hatékony megoldás a szakképzett munkaerőhiány kiváltására**
- **Segít a szolgáltatások minőségének javításában, a jobb munkaidő-kihasználásban és a forgalom növelésében**
- **Megfelel a magyarországi jogszabályoknak és elvárásoknak**

CRONIS kasszarendszerrel
a gondtalan működésért

A Szintézis ZRt. az NCR hivatalos magyarországi forgalmazója.
Keresse az NCR önkiszolgáló kassza megoldásokat, melyeken a Szintézis saját, hazai igényekre és jogszabályokra fejlesztett CRONIS kasszarendszere fut. Bővítse infrastruktúráját, válassza a több mint 30 éve a kereskedelmi informatika élvonalában működő Szintézis ZRt.-t!

Keresse a Szintézis ZRt.-t
a 2018-as SIRHA kiállításon
a Trade magazin Future Store standján!

Szintézis Informatikai ZRt.

tője. – Az üzletek forgalma a reggeli és esti órákban a legintenzívebb, ilyenkor egyszerre sokan érkeznek a kasszákhoz. Az általunk kifejlesztett Laura kasszaprogram villámgyors vásárlást tesz lehetővé, közben egy, a pénztárgéphez illeszthető másodlagos kijelzőn a vevő kényelmesen nyomon követheti a blokkolási folyamatot és a fizetendő összeget. Ez a vevőtájékoztató marketingszempontból is kiváló eszköz, mert a rajta megjelenített reklámok, akciós ajánlatok további vásárlást generálhatnak. Fejhallgató-megoldásunk, mely képes akár 30 dolgozó együttes kommunikációjának a támogatására is, 10–14%-kal növeli a hatékonyságot. Ezeket a villámgyors szoftvereket természetesen megfelelő hardverekkel kell ellátni, de mindenképp megéri a beruházás, mert a legmodernebb eszközök energiafogyasztása akár a negyede is lehet egy 4-5 éves gépének, emellett nagyságrendekkel gyorsabbak és megbízhatóbbak.

Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel

– Az utóbbi idők legnagyobb retail innovációja a Pricer elektronikus polccímke – mondja Szabó Dávid. – Az árcímkézést forradalmasító eszközön jól láthatók az árak, az akciós termékekre villogó fényjelzés hívja fel a figyelmet, emellett pedig egyéb többletinformációk kijelzésére is alkalmasak. Használatukkal kiváltható a kézi árcímkézés hosszadalmas és emberi hibáktól sem mentes folyamata. A kereskedelmi üzletek egyre népszerűbb IT-megoldása az önkiszolgáló kassza, mely a gyors vásárlás mellett a munkaerőhiányra is megfelelő választ jelent. Az automata kasszák bevezetésének előkészítését cégünk, a Szintézis Zrt. is megkezdte, és hatalmas érdeklődésre számítunk.

Bagdi Sándor
ügyvezető
UCS RKeepeR Rendszerház

– Idén gyorséttermek számára készítettük több fejlesztésünket is – tájékoztat a horeca területét érintő informatikai trendekről Bagdi Sándor, az UCS RKeepeR Rendszerház ügyvezetője.
– Egyik termékünk kisebb létszámú és képzetlenebb személyzet mellett is több bevételt eredményezhet. A működés alapeleme, hogy a vásárló felé fordított kijelzőn a megrendelt tételek mellett keresztajánlásokat is megjelenítünk, ami vásárlásonként 10-15%-kal növelheti az árukosár értékét. További újításunk az önkiszolgáló kioszk. A kihelyezett érintőképernyőn a vendég maga adja le rendelését, ezáltal nagymértékben rövidül a kasszánál töltött idő, egy nagyobb vendégtömeg kiszolgálásához pedig kevesebb munkaerő is elengedő.

A lemaradás a legdrágább

– Hogy egy vállalatnál milyen jelentősége van a modern informatikai háttérnek, arra egy egyszerű példával zárnék – mondja Szabó Mihály. – Tegyük fel, egy sörgyárban éves szinten 11 millió liter sört állítunk elő tíz különböző ízben, és tudjuk, hogy ehhez 40 ezer tonna malátát használunk. De ha mi napra, sőt egyetlen késztermékre lebontva szeretnénk látni az előállításhoz szükséges malátamennyiséget, vagy akár az összes energiaráfordítást, korszerű informatikai rendszer nélkül azt csak becsléssel fogjuk tudni megadni. Egy modern vállalatirányítási rendszer viszont pontosan megmutatja az egységnyi késztermék nyersanyag-, energia-, munkaerő- stb. szükségletét, ezek ismeretében pedig olyan célmutatókat tudunk kitűzni, amivel versenyképességünk nemzetközi piacon is összemérhetővé válik.
– Tapasztalatunk szerint azok az üzletek, melyek hangsúlyt fektetnek a széles termékválasztékra, esztétikus boltkialakításra, és nyitottak az új technológiák irányába, sokkal eredményesebbek versenytársaikhoz képest

A legmodernebb, felhőalapú vállalatirányítási rendszerek a kis- és középvállalatok számára is elérhetők

– összegez Bessenyei István. – A késő többség pedig, amely csak akkor vezet be újítást, amikor azt már mindenki más is használja, a versenyben lemarad, és minden nap veszteséget generál cégének. Pedig a váltáshoz csupán nyitottság kell. A Laurelnél átfogó üzleti tanácsadás mellett minden esetben testre szabott ajánlatokat dolgozunk ki.
– A vendéglátás területén tapasztalható magasabb elvárások és látható eredmények ismeretében biztosan kijelenthető, hogy az informatikai trendkövetés a kisebb cégek számára is megkerülhetetlen – szögezi le Bagdi Sándor. – A valódi gazdálkodást kis volumennél ugyanúgy el kell kezdeni, mint nagyvállalati szereplőként. Egyre veszélyesebb csak megérzésekre hagyatkozni, a felelős gazdálkodás megalapozott döntéseit ugyanis a tényadatok fogják biztosítani.

Jung A.

Robots are the new steam engines: industrial revolution reloaded

We are living in the age of the fourth industrial revolution and this will result in major changes in the FMCG market as well. According to Balázs Tordai, head of Industry 4.0 at the Hungarian Association of IT Companies (IVSZ), changes have reached the food sector. Food industry manufacturers are open to modernisation, but there is still room for development in this respect, for instance retail chains require electronic data interchange from suppliers when placing orders, but data sharing is done at few places in the opposite direction – only a small portion of suppliers receive information automatically when product stocks in stores run low.
Mihály Szabó, ABB Kft.'s head of food industry business area told that trends and market expectations are going in the direction of replacing human workforce with machines. Most companies suffer from a workforce shortage and automation can be a solution to this problem. Mr Tordai revealed the virtual reality solutions on mobile phones can help in fixing errors for those workers who do maintenance and repair. If such problems are solved faster, less time is lost from production.
Dávid Szabó, CEO of Szintézis Zrt. spoke about the trend of moving business management and trading systems into the cloud. Cloud computing solutions offer transparency, flexibility, cost-efficiency and security, plus they provide continuous accessibility to managers. Szintézis software are available for use from the cloud (SZINTCloud) to SMEs. Mr Szabó informed that ABB's solutions integrate existing and new production units into the given company's business management system, by this making it easier and faster to make business decisions. During operation a large quantity of information is generated, which needs to be processed and presented in a way that the company's management can define development directions and intervene in processes if necessary.
Store sales can also be supported and optimised with several digital devices, in order to save time and increase the shopping experience. István Bessenyei, owner and managing director of Laurel Számítástechnikai Kft. explained that serving shoppers fast is a great competitive advantage for a retailer. The company's Laura cash register software makes rapid shopping possible; what is more, a display is attached to it, on which customers can follow the process and watch advertisements or promotional offers. Mr Szabó spoke to our magazine about the Pricer electronic shelf label. These are flashing when a product is in promotion and display extra information about the product. It is needless to say how much time can be saved by store staff not having to indicate price changes manually. Sándor Bagdi, managing director of UCS RKeepeR Rendszerház told our magazine that this year they had developed a system for fast food restaurants which can increase basket size by 10-15 percent per purchase – having placed their orders, cross-promotional offers are made to customers on a display.
Mr Szabó spoke about how a modern business management system can indicate the raw material, energy and workforce that is needed to make a product per unit. Mr Bessenyei's experience is that stores which are open to using new technologies are much more successful, and those who introduce innovations when everyone else is already using them are constantly lagging behind. Mr Bagdi concluded that following the latest IT trends is a must for small businesses too in the hospitality sector. //

Szigorodó ellenőrzési rendszerek a minőségbiztosításban

A hazai minőségbiztosítási piac alakulásában az FMCG-szektorban továbbra is meghatározó szerepe van a kereskedelmi láncok és a nemzetközi piacok elvárásainak. Az összeállításunkban megszólaló vállalatok arról számolnak be, hogy az elmúlt években megkezdődött változások tovább folytatódnak, jelentős kihívások elé állítva a piac szereplőit.

Az SGS Hungária Kft. szakemberei szerint szinte minden iparágban növekszik a hatékony és iparágspecifikus minőségi rendszerek működtetésének kényszere.

– Egyre gyakoribb, hogy a minőségbiztosítási rendszer kiépítését maga a tulajdonos kezdeményezi, mert egy ilyen átszervezés és a minőség előtérbe helyezése segíthet javítani a piaci pozíción, és természetesen a jövedelmezőségen is – mondja Bóza Balázs, az SGS Hungária Kft. CRS üzletágvezetője.

Bóza Balázs
üzletágvezető
SGS Hungária

A WESSLING Hungary Kft.-nél a szolgáltatások zömében laboratóriumi vizsgálatokból és mérnöki irodai tevékenységből állnak, ezért úgy vélik, hogy a szakmailag jól felkészült, független, akkreditált laboratóriumok hatékonyan támogathatják a piaci szereplők sikeres tevékenységét.

– Ehhez természetesen arra van szükség, hogy az érdekelt szervezetek a tőlük elvárható módon szigorú önellenőrzési rendszereket működtessenek (mikrobiológiai, kémiai, fizikai, érzékszervi vizsgálatokhoz szükséges mintavételek stb. megrendelése) – avat be dr. Szigeti Tamás János, a WESSLING Hungary Kft. üzletfejlesztési igazgatója.

A Bureau Veritas Magyarország Kft.-nél azon a véleményen vannak, hogy a minőségszemlélet a nemzetközi vállalatok jelenlétének köszönhetően évek óta erősödik, de a megbízhatóságra és kiválóságra való törekvés külső elvárások híján mégsem jellemző. Az élelmiszer-előállítók számára a minőségbiztosítás és annak tanúsítása elengedhetetlen, feltétele a nagy kereskedelmi láncokhoz való bejutásnak.

– A kereskedelmi vállalkozások esetén kisebb a piaci nyomás, az erőforrásokat érthető módon akkor érdemes a minőségbiztosítási rendszer fejlesztésére, tanúsíttatására fordítani, ha ez kézzelfogható piaci előnyt, illetve EU-s vagy állami forrásokhoz való hozzájutást tesz lehetővé. Még ekkor is fontos kérdés, hogy az így megszerzett üzlet révén kigazdálkodható-e a rendszer kiépítéséhez és fenntartásához szükséges erőforrás-szükséglet – állapítja meg Laczkó György, a Bureau Veritas Magyarország Kft. szenior üzletfejlesztője.

Laczkó György
szenior üzletfejlesztő
Bureau Veritas Magyarország

Az élelmiszer-kereskedőknek a növekvő munkaerőhiány miatt egyre nagyobb terhet jelent az élelmiszer nyomon követése, az allergének nyilvántartása. Jelenleg a nyomon követést az üzletekben, papír alapon oldják meg. A Bizerba úgy gondolja, hogy 2017-ben az adatok digitalizációjának mai szintjén nem ez a megfelelő megoldás. Ezért a vállalat a jelenlegi papír alapú megoldás helyett elektronikus, a mérlegeken futtatható, a nyomon követés adatait digitálisan tárolni képes megoldást kínál.

– Ezzel a módszerrel a kereskedők időt takaríthatnak meg, továbbá biztosak lehetnek benne, hogy az adatok nem vesznek el, nem rongálódnak meg, és így minden esetben eleget tudnak tenni a törvényi követelményeknek – fejti ki Tóth Pál, a Bizerba Mérleg Hungária Kft. értékesítési vezetője.

Jelentős változások előtt áll a szektor

Laczkó György arra hívja fel a figyelmet, hogy a minőségirányítási és a környezetirányítási szabványváltás kifejezetten aktuális. 2018. szeptember 15-ig kevesebb, mint egy év áll rendelkezésre a tanúsítások új ISO 9001:2015 és ISO 14001:2015 szabványok szerint való átállítására. A Nemzetközi Akkreditálási Fórum legfrissebb döntése értelmében pedig 2018. március 15-től már csak az új szabványok szerint végezhető minőség- és környezetirányítási audit. Hozzáteszi: az élelmiszeripari termék- és rendszertanúsításokban szintén mozgolódás tapasztalható: az új FSSC 22000 szabvány már megjelent, alkalmazása 2018. január 1-jétől kötelező, a BRC és az IFS élelmiszer-biztonsági szabvány új verziója 2018 második felében várható.

A laboratóriumi szolgáltatások akkreditált státusz nélkül alig érvényesülnek a piacon

– Mérettől és tevékenységtől függetlenül tavaly áprilisban minden szervezetre vonatkozó adatvédelmi kötelezettség jelent meg EU GDPR (General Data Protection Regulation) néven. Az EU állampolgárai személyi adatainak védelmét biztosító szabályok alkalmazása minden szervezet számára kötelező 2018. május 25-től. Az EU Bizottsága folyamatosan dolgozik az EU területén érvényesíthető élelmiszerlánc- és környezetbiztonsági előírások finomításán. Ahogyan a vizsgáló technikák fejlődnek (egyre szelektívebb és érzékenyebb műszerek, módszerek kerülnek forgalomba), mind több és több nem kívánt szennyező vagy fertőző anyag jelenlétének vizsgálatára van és lesz szükség – tudjuk meg dr. Szigeti Tamás Jánostól.

Bóza Balázs elmondása szerint az élelmiszeripar tekintetében az utóbbi időben több élelmiszerkönyvi változás is volt, amelyek a termékek összetételére vonatkozóan fogalmaznak meg új követel-

ményrendszert. Nagy változás továbbá, hogy 2018. január 1-jétől hatályba lép az élelmiszer-vállalkozások által működtetendő önellenőrzési rendszerre vonatkozó követelményekről szóló 28/2017. (V. 30.) FM-rendelet, amely az élelmiszer-vállalkozás működéséhez kapcsolódóan az élelmiszerek megfelelő minőségével, az élelmiszer-biztonsággal, az azonosíthatósággal, a nyomon követéssel és az élelmiszerek jelölésével kapcsolatosan fogalmaz meg új, most már kötelezően alkalmazandó követelményeket.

Sokasodó egyedi fogyasztói igények

A minőségbiztosítás legfontosabb elemei a beszállítók minősítése, illetve a beszállított alapanyagok és késztermékek rendszeres ellenőrzése. Ezeken a területeken a piaci mozgásoknak és történéseknek megfelelően folyamatosan merülnek fel újabb és újabb igények.

– Az élelmiszer-biztonsági elvárások mellett erősödnek az egyedi fogyasztói igényekre fókuszáló elvárások, mint például az allergénmenedzsment, vallási követelmények (Halal, Koscher), fenntarthatósági szabványok (UTZ, RSPO), illetve a vevők által támasztott etikai követelményeknek való megfelelés is egyre inkább előtérbe kerül – fejti ki az SGS Hungária Kft. CRS üzletágvezetője.

Dr. Szigeti Tamás János szerint a legfontosabb elvárások a gyorsaság, a hitelesség és az elfogadható árszínvonal. A laboratóriumi szolgáltatások akkreditált státusz nélkül alig érvényesülnek a piacon. A gyártásban az ISO, IFS, BRC, a laboratóriumi munkában az MSZ ISO/IEC 17025:2005 sz. szabvány szerinti akkreditált státusz megléte alapkövetelmény.

Mindemellett sokat számít az ügyfélorientált, rugalmas hozzáállás, a megfelelő tájékoztatás, a szaktanácsadás, a jogi segítség és a komplex ügyintézés is.

– Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete alapján megjelent EU GDPR szabály hatással lehet a tanúsítási szolgáltatások piacára, mert a rendelet ösztönzi az adatvédelmi tanúsítási mechanizmusok kialakítását, igénybevételét – fűzi hozzá Laczkó György.

Kiemelt ügy az eredetiségigazolás

Az SGS Hungária Kft. szolgáltatásai közül továbbra is igen népszerűek a GFSI tanúsítások (IFS, BRC, FSSC stb.), az integrált tanúsítási megoldásaik és az oktatások.

– Az élelmiszer-hamisítás a második legnagyobb illegális üzlet a kábítószer-kereskedelem után az EU-ban. Az SGS kiemelt ügyként kezeli az élelmiszer-hamisítással, az eredetiségigazolással, a nyomon követéssel és a biztonsággal összefüggő területeket, hiszen az alkalmazott minőségirányítási és élelmiszer-biztonsági rendszerek hozzájárulnak a minőségi élelmiszerek előállításához. Az élelmiszerek biztonságossága és minősége viszont kizárólag auditokkal és laboratóriumi vizsgálatokkal mérhető egzakt módon. Ennek megfelelően törekszünk az új vizsgálati módszerek és tanúsítási rendszerek bevezetésére – emeli ki Bóza Balázs.

Középpontban az ügyfél igényei

A WESSLING Hungary Kft. laboratóriuma az FMCG-területen számos új szolgáltatással jelentkezik például a dioxinok, az akrilamid, a peszticidmaradékok vizsgálata vagy az akkreditált mintavétel és szállítás, szaktanácsadás terén.

– Az FMCG-termékek minőségét illetően rendszeresen szervezünk szakmai napokat, szemináriumokat, konferenciákat, többek között az egyik legfontosabb élelmiszer-biztonsági konferenciát, a Hungalimentáriát is. Folyamatosan fejlesztjük szolgáltatási listánkat, rendkívül fontos számunkra az ügyfélközpontúság, az udvarias, baráti hangú ügyintézés és vevőszolgálat – hangsúlyozza dr. Szigeti Tamás János.

Bővülő szolgáltatási paletta

A Bureau Veritas Magyarország Kft. szabvány- és szabványváltozásokat ismertető tanfolyamai, továbbá a szabványokhoz kapcsolódó belső és vezető auditorképzései segítséget nyújtanak az új szabványkövetelményeknek megfelelő átállási folyamatban. A Bureau Veritas Certification kidolgozta az EU GDPR-követelmények megfeleléséhez alkalmas szabványt, az ehhez kapcsolódó tanúsítási szolgáltatás 2018-ban akkreditált formában is elérhető lesz a Bureau Veritas szolgáltatási palettáján.

– Vállalatunk portfóliójának meghatározó részét képezik az élelmiszeripari termék- és rendszertanúsítások (IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000, GMP+, HACCP), valamint mezőgazdasági szolgáltatások. Változatlanul érdeklődésre tarthatnak számot a megszokott minőség- és környezetirányítási auditok, nő a munkahelyi egészség és biztonság megőrzésével kapcsolatos ellenőrzések iránti kereslet is – jelzi Laczkó György.

Budai Klára

Stricter audit systems in quality assurance

According to Balázs Bóza, business manager – CRS of SGS Hungária Kft., it is more and more frequent that a company's owner – in basically all industries – initiates the building of a quality assurance system, because a reorganisation like this can help to improve its market position and profitability. WESSLING Hungary Kft.'s main services are laboratory testing and engineering office work. Business development director Dr Tamás János Szigeti told our magazine that well-prepared, independent and accredited laboratories can contribute to the market success of companies.

Bureau Veritas Magyarország Kft. is of the opinion that thanks to the presence of multinational companies in the Hungarian market, a quality-conscious attitude is becoming more important for food manufacturers. Senior business developer György Laczkó explained that quality assurance and certification are essential to have for food companies if they wish to become the suppliers of major retail chains. Pál Tóth, sales manager of Bizerba Mérleg Hungária Kft. told that the company already offers scales which are capable of storing food product tracking data digitally. By using these, retailers can save time and they can be sure that data don't get lost or damaged.

Mr Laczkó called attention to the fact that the switch in quality and environmental management standards will take effect on 15 September 2018. Companies have less than a year to have ISO 9001:2015 and ISO 14001:2015 audits performed. As for the food industry, the new FSSC 22000 standard is already out and its requirements are valid as of 1 January 2018. Dr Szigeti mentioned that the European Union's new General Data Protection Regulation (GDPR) was published last April and it becomes mandatory from 25 May 2018. The European Commission is continuously working on fine-tuning the food chain and environmental safety regulations in the EU. Mr Bóza added that on 1 January 2018 decree 28/2017. (V. 30.) of the Ministry of Agriculture enters into force – the decree regulates the self-audit systems operated by food manufacturers.

One of the most important elements of quality assurance is certifying suppliers and regularly checking the ingredients and ready-made products supplied. Those expectations are also strengthening, which focus on special consumer needs such as the management of allergens, religion-related requirements (halal, kosher), sustainability standards (UTZ, RSPO), etc. Laboratory services hardly have a chance to stay in the market if they aren't accredited. In manufacturing the ISO, IFS and BRC standards, in laboratory testing the MSZ ISO/IEC 17025:2005 accreditation are essential to have.

Popular SGS Hungária Kft. services include GFSI certifications (IFS, BRC, FSSC, etc.), integrated certification solutions and training programmes. Mr Bóza underlined that food adulteration is the second biggest illegal business in the EU behind selling drugs. For SGS identifying food fraud and verifying the authenticity of food products is one of the most important tasks. They keep adopting the latest testing methods and certification systems in order to be able to perform these tasks the most efficiently.

WESSLING Hungary Kft.'s laboratory offers several new services in the field of FMCG, it is enough to mention testing for dioxins, acrylamide and pesticides, accredited sampling and transportation, counselling, etc. They also regularly organise trade days, seminars and conferences, including one of the most important food safety conferences, Hungalimentaria. Bureau Veritas Magyarország Kft.'s standard-themed courses and auditor trainings help food companies in complying with the new standard requirements. Bureau Veritas Certification developed the standard for meeting the GDPR requirements; the related certification services will be available in an accredited form from 2018. System certifications (IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000, GMP+, HACCP) and services targeting agri-businesses can also be found in the company's portfolio. //

EGY CSEPP A JÖVŐBŐL, AMIT A KÁVÉ IHLETETT

A NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®-TÓL.

A NESCAFÉ® Dolce Gusto® új szintre emeli a kávézás élményét.
Egy kávéfőző, amelyet a kávé ihletett: Drop.

NESCAFÉ Dolce Gusto

SZÍNT VISZ A KÁVÉZÁSBA

www.dolce-gusto.hu

Csomagolás világszínvonalon

A hazai csomagolóipar négy éve töretlenül fejlődik, változatos szerkezetével képes minden igényt kiszolgálni. A nemzetközi piacon ismertek és elismertek a hazai vállalatok és fejlesztéseik. A csomagolóanyag-gyártás a magyar ipar egyik legsikeresebb ágazata.

Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkára kifejtette, hogy 2016-ban a csomagolóipar 588 milliárd forintos forgalmat ért el, ami közel 1,1 millió csomagolószer kibocsájtását takarja:
– Értékben és mennyiségben az elmúlt évhez képest egyaránt emelkedést látunk, sőt, négy éve tartó konjunkturális időszaknak lehetünk a tanúi. A csomagolóipar szerkezetét tekintve megtalálhatók Magyarországon a multinacionális, a külföldi tulajdonú, valamint a magyar magántulajdonban lévő vállalatok is.
Az elmúlt évben nagyon sok beruházást valósítottak meg a cégek – gyárakat építettek, új termelőberendezéseket telepítettek –, kapacitásukat, hatékonyságukat ezáltal javítani tudták. A kis- és középvállalatok, bár árbevételt tekintve nem zártak remek évet, ugyanakkor a GDP mértékét meghaladó arányban növelték a forgalmukat, emelkedett a foglalkoztatottak létszáma is.
A fejlettebb országokban jellemző papír és műanyag anyagfajták vezető szerepe Magyarországon is megfigyelhető, ezek volumenükben jelentősen meghaladják a fa, fém és az üveg felhasználását.
Ha az ipart nemcsak statisztikai adatok alapján, hanem szakmai szempontok szerint is értékeljük, akkor örömmel mondhatom, hogy a 2017. évi csomagolási világversenyen számos világdíjat nyertünk. Hazánk belépett a „századok" klubjába, elvégre sikerült a tavalyi évig elnyert 96 díj mellé idén további 7 díjat nyerni. Ez az iparág számára rendkívül nagy eredmény.

Törvényi szabályozás

A már régóta ismert környezetvédelmi termékdíj tekintetében az elmúlt két évben és várhatóan 2018-ban sem lesz áttörő erejű változás. A csomagolóipar beletörődött és hatékonyan igazodott a törvényi feltételekhez. Azt azonban ki kell emelni, hogy a környezetvédelmi termékdíjnak – talán azt is mondhatom – értelmetlenül magas adminisztrációs kötelezettsége a csomagolóipari vállalatokat versenyhátrányba hozza. Eltúlzott mértékű munkaerőigényt és költséget terhel a cégekre, illetve rengeteg, a csomagolási hulladék hasznosítása szempontjából nem releváns adatot kér be a hatóság.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

A másik szakterület, amellyel hangsúlyozottan foglalkozni kell, hogy az élelmiszerbe a környezetből, így akár a csomagolóanyagból is átmigrálhatnak komponensek, illetve fordítva. A mi feladatunk pontosítani és javítani az ehhez kacsolódó vizsgálati eredmények dokumentálását, illetve igazolását annak, hogy a csomagolóanyagok a legnagyobb körültekintéssel készülnek az élelmiszeripar részére.

Vásárlói szokások

A legaktuálisabb vásárlói trendek közül kiemelném a kényelmi szolgáltatásokat, a hosszabb eltarthatóság igényét, illetve a biztonságosabb csomagolásokat – ezek már a korábbi években is jelentkeztek. Emellett kezd egyre markánsabb igény jelentkezni arra, hogy a csomagoláson elhelyezett azonosító segítségével akár egy okostelefonon keresztül a termékről bővebb információ legyen nyerhető. A csomagoláson feltüntetett infókon túl több hasznos adatra – összetevők, felhasználás, allergén tulajdonságok stb. – kívánnak azonnal rákeresni a vásárlók.
Az iparág kiemelt programja a „Save Food" program, melyhez világszerte számos nagy cég, illetve a Csomagolási Világszövetség – melynek magyar tagja a CSAOSZ – is csatlakozott. A Világszövetség a „Save Food" programot beemelte a csomagolási versenyrendszerébe, és erre felkérte a nemzeti szervezetek is. Így Magyarországon idén harmadik alkalommal, a Hungaropack csomagolási verseny keretében „Save Food" díjat adtunk át.

Csomagolás 3.0

Az Interpack idei rendezvénysorozatán számos érdekes előadást is meghallgathattak a résztvevők. Elsősorban a norvég kutatók előadásaira szeretnék kitérni, akik a csomagolás 3.0 verziójáról beszélnek. A 3.0 arra utal, hogy a biztonságos szállítás és a csomagolóanyag újrahasznosíthatósága mellett egy újabb szempont került előtérbe. Ezen szemléletváltás alapja, hogy a csomagolás célja a termékveszteség csökkentése. Ez abból a felismerésből ered, hogy – ha a teljes folyamatot vizsgáljuk a termőföldtől a konyhaasztalig – a teljes élelmiszerlánc környezetterhelése mintegy tízszerese a csomagolásénak. Tehát ha jobban, gondosabban csomagolunk, esetleg egy kis mértékben többet költünk biztonságosabb, nagyobb áruvédelmet jelentő megoldásokra, akkor tovább tudjuk a forgalomban tartani a termékeket. Így a közhiedelemmel ellentétben a megfelelő csomagolással nagyon komoly környezetterheléstől és pazarlástól óvhatjuk meg a világot.

M. K.

World-class packaging solutions

Miklós Nagy, general secretary of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) told our magazine: the packaging industry realised HUF 588-billion sales in 2016 – the sector's output was nearly1.1 million packaging solutions. The packaging industry's performance has been improving for 4 years. Companies implemented many development projects in the last few years, increasing their production capacity and efficiency. In 2017 Hungarian packaging solutions won 7 awards in the world's most prestigious packaging contest.
By now the Hungarian packaging industry has adapted to the new situation caused by the introduction of the environmental protection product fee. However, the general secretary is of the opinion that it entails an unreasonably great administrative burden, which results in a competitive disadvantage for packaging companies. One of the industry's most important tasks is to make sure that with packaging solutions made for the food industry, it can't happen that packaging material components migrate to the food.
Mr Nagy explained that the most important features of packaging solutions these days are convenience, a long shelf life and safety. Shoppers also want the product packaging to contain lots of useful information, e.g. in the form of a code that can be scanned using a smartphone. One of the industry's most important initiatives is the 'Save Food' programme. The World Packaging Organisation has even integrated it into its competition system and asked member organisations to do the same – CSAOSZ has already done so.
At this year's Interpack Hungarian products were successful and the experts who were present had the chance to listen to interesting presentations. For instance Norwegian researchers were speaking about packaging 3.0: this means that besides safe transportation and recycling packaging material, a third factor has become important, reducing product loss. //

Felületnemesítés a csomagolóanyag-gyártásban

A felületnemesítés célja, hogy különböző technológiákkal, vagy akár azok ötvözésével növelje a csomagolóanyag esztétikai értékét, tartósságát, valamint a termék piaci értékét. A lehetőségek tárháza végtelen, de vajon melyik megoldás illik leginkább az Ön csomagolásához?

Ugrai Miklós
festéklabor-vezető,
STI Petőfi Nyomda

Az alapoktól indulva megrendelőink figyelmébe ajánljuk a speciális Iriodin® pigmenteket tartalmazó lakkokat, amelyekkel exkluzív grafikai elemeket is megjeleníthetünk. Ezzel a technológiával egy finom, visszafogott, selymes felületet hozunk létre, elegáns hatást kölcsönözve a terméknek. – mondta Ugrai Miklós, az STI Petőfi Nyomda Kft. festéklabor-vezetője, aki szerint a „spot" és UV lakk kombinációjával még inkább kiemelhetjük a hangsúlyozni kívánt grafikai elemeket.

Hallott már a Drip-off®-ról? Ez egy különleges technológia, amely a fényes és strukturált felületek egyesítésén alapszik. – Különösen kedvelt elem a prégfólia, hiszen felkelti az impulzusvásárlók figyelmét. Továbbá Drip-off®-fal kombinálva garantált a páratlan megjelenés. – folytatta Ugrai Miklós.

Ha bársonyos, matt felületet kíván elérni, kitűnő választás a soft touch lakk, ami remek lehetőség egy klasszikus mattfényes effekt létrehozására UV-spotlakkozással. – Természetesen az összes említett felületnemesítési megoldás csökkentett migrációjú, és illatszegény festékkel és lakkokkal is megvalósítható. – hangsúlyozta Ugrai Miklós, tehát az így készült csomagolóanyagok élelmiszerbiztonsági aspektusból is megfelelnek a jelenleg hatályos EU-direktíváknak.

Az STI Petőfi Nyomda portfóliójában megtalálhatóak a legújabb piaci trendek, nálunk biztosan megtalálja azt az ideális kombinációt, amely megfelel csomagolására vonatkozó célkitűzéseinek. Forduljon bizalommal az STI-csoport segítőkész nyomtatástechnológiai és felületnemesítési szakembereihez.

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

Többet kevesebből a csomagolóiparban

A csomagolóiparnak egyszerre kell megfelelnie a környezetvédelmi kihívásoknak, a vásárlók szerteágazó egyedi igényeinek és a termelő cégek elvárásainak gazdasági, biztonsági és marketingszempontok alapján. Felkészültek a csomagolóipar szereplői a XXI. század trendjeire?

Enyedi Márta, a Sealed Air food care business development managere elmondta, hogy a Sealed Air flexibilis műanyag csomagolóanyagokat (fóliákat, vákuum- és vákuumzsugor-tasakokat) gyárt és forgalmaz a világ minden pontján:

Enyedi Márta
food care business development manager
Sealed Air

– Mi az alapanyagtól egészen a kész csomagolóanyagig kontrolláljuk a folyamatot, vagyis az extrudálástól, a nyomtatáson, laminálás át a konfekcionálásig minden a saját gyárainkban történik, így biztosítva a minőséget és a hatékonyságot. A Magyarországon, Újhartyánban lévő gyárunk, több mint 300 alkalmazottal gyártja a nyomatlan és nyomtatott vákuumzsugor-tasakokat, laminált síkfóliákat az európai piacra, ehhez az alapanyagokat a francia, olasz vagy német gyárainkból kapjuk. Ugyan fő területünk a csomagolóanyag-gyártás és -értékesítés, ehhez kapcsolódóan saját gyártású csomagológépeket is ajánlunk, illetve szolgáltatásokkal segítjük partnereink munkáját, úgymint csomagolástervezés, alkalmazástechnológiai támogatás, vagy speciális szaktudás, marketing-tanácsadás.

A húsok csomagolására sok az új lehetőség, rengeteg korszerű megoldás közül választhatunk

Az élelmiszer-biztonság a legfontosabb elvárás az ipar felé, mindannyian friss, biztonságos élelmiszert akarunk vásárolni, és a szabályozás ennek megfelelően szigorú az Európai Unióban. A gyártók komplett, kulcsrakész megoldásokat szeretnének, olyan innovációkat, melyek választ adnak az új termékfejlesztési feladatokra (kevesebb adalékanyag, magasabb élvezeti érték, kényelmi termékek), a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésekre (kevesebb élelmiszer-kidobás, minimális veszteség, optimalizált csomagolóanyag-felhasználás), a logisztikai kihívásokra (hosszabb fogyaszthatóság, exportpiacok elérése, vertikális kihelyezés), illetve a gyorsan változó fogyasztói és marketingigényekre. A kényelmi és késztermékek gyorsan változó piaca, például speciális kihívások elé állítja a szakmát a csomagolásban pasztőrözhető, főzhető, süthető, mikrózható csomagolási megoldásokkal, melyekre korszerű megoldásokkal válaszolunk. A „klasszikus" hús-, húskészítmény-, baromfi-, hal- vagy sajtpiacokon is sok az új lehetőség és rengeteg korszerű megoldás közül választhatunk.

Minőség rövid határidővel

Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője kifejtette, hogy a RONDO Kft. tevékenysége: a hullámkarton lemezek, csomagolóeszközök tervezése, gyártása, értékesítése és csomagolási rendszerek fejlesztése, valamint az ezekhez kapcsolódó vevőszolgálati tevékenységek:

– Csomagolásfejlesztő részlegünkön vevői igény alapján a technológiai lehetőségeken belül megtervezzük és mintázzuk a csomagolást, ezáltal a vevő szerszámköltség nélkül tudja ellenőrizni a kívánt kivitelt, továbbá lehetőségünk van saját mérőlaborban ellenőrizni a termékparamétereket.

A legnagyobb kihívás napjainkban a vevők gyors, rövid határidejű megfelelő minőségű kiszolgálása, és ehhez kapcsolódóan a megfelelő alapanyagok és beszállítók költséghatékony kiválasztása, alkalmazása. További kihívást jelent az információtechnológia és információfeldolgozás rohamos fejlődése, melynek alkalmazása és beillesztése új gépek vásárlása esetén egyszerű feladat lehet, azonban a meglévő régebbi berendezések esetében ez komoly problémát is okozhat, és akár versenyhátrányt is, mivel nem áll időben rendelkezésre a megfelelő információ. Ezért minden fejlesztésünk alapeleme az információtechnológia megfelelő alkalmazása az átfutási idők csökkentése érdekében, ezáltal a lehető leggyorsabb vevőkiszolgálás biztosítása.

Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo

A csomagolóanyag-felhasználás évről évre folyamatosan nő, szükséges a gyártási kapacitásaink teljes kihasználása és bővítése is, annak érdekében, hogy a megnövekedett piaci igényeket ki tudjuk elégíteni. Tervezzük a hullámkartongyártó gépsorunk legutolsó még eredeti gépegységének teljes cseréjét, ezzel elmondhatjuk, hogy teljes mértékben megújult berendezéssel tudunk vevőink részére megfelelő alapanyagot gyártani. Tervezzük a területi bővülésünket, lehetővé téve a későbbi üzemcsarnok-bővítést is, igazodva a növekvő piaci igényekhez.

Raklapot is papírból

Fekete Zsolt, DS Smith Packaging Hungary ügyvezető igazgatója elmondta:

– A DS Smith 2017-ben tovább erősítette piaci pozícióit Európa-szerte. A vállalat növekedési stratégiájának szempontjából fontos mérföldkő volt az idei évben az amerikai Interstate Resources Inc. vállalatcsoport akvirálása, mely révén nemzetközi partnereink kiszolgálását még szélesebb földrajzi területet lefedve tudjuk a megszokott és elvárt magas színvonalon biztosítani. Az elmúlt hetekben került be-

Már zöld a szívünk, de még keveset szelektálunk

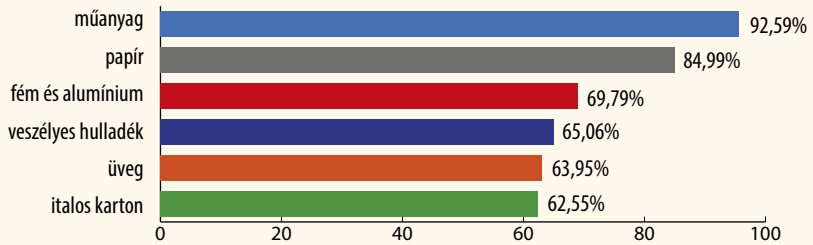
Az elmúlt évtizedben, leginkább a házhoz menő szelektív hulladékgyűjtés bevezetésének és elterjedésének köszönhetően, megduplázódott a csomagolási hulladékot rendszeresen szelektíven gyűjtők aránya. Ma már 10-ből 9 magyar lakos vallja magáról azt, hogy változó rendszerességgel, de szelektíven gyűjti a hulladékot – derül ki az Italos Karton Környezetvédelmi Egyesülés (IKSZ) legfrissebb felméréséből.

A legtöbben a műanyag (92%) és a papír (86%) hulladékot szelektálják, de saját bevallásuk szerint a fémet is külön gyűjtik. Azonban ez a szelektíven gyűjtött anyagok mennyiségében nem nyilvánul meg, hiszen az italoskarton dobozok mintegy 80%-a a valóságban még mindig a kommunális hulladékba, azaz a lerakókra kerül. Az IKSZ által október folyamán 1023 fő megkérdezésével készített online felmérésből kiderült, hogy a megkérdezett lakosok 89%-a környezetünk tudatos védelmét, 53%-a pedig a családtagoknak és másoknak történő példamutatást jelölte meg annak okaként, amiért részt vesz a szelektív gyűjtésben. Zöld szemléletünk megerősödését és az erős elköteleződést mutatja az is, hogy a felmérésben megkérdezetteknek csupán 8%-a nyilatkozott úgy, hogy számára a gyűjtésben a legfőbb motiváló tényező az, hogy azzal csökkenthető a szemétszállítás díja.

A felmérésben megkérdezettek 35%-a, azaz 363 fő állította önmagáról, hogy nem gyűjti szelektíven a csomagolási hulladékot. A nem szelektálók 14%-ának otthonában fizikailag nincs erre lehetősége, míg 18%-uk arra hivatkozik, hogy a gyűjtés „nagyon macerás", 21%-uk arra, hogy a gyűjtött hulladék „nem fér el", 13%-uk arra, hogy a folyamat „időigényes", 16%-uk arra, hogy „a hulladékgyűjtő sziget messze van", 15%-uk pedig arra, hogy „nincs ideje kiöblíteni" a hulladékokat a kidobás előtt. Az olyan, a szelektív hulladékgyűjtésben beállt változások, mint a ritkább elszállítás, szintén negatívan hatnak a lakosság attitűdjére.

Az IKSZ megvizsgálta azt is, hogy mely csomagolási hulladékot gyűjtik leginkább a magyarok. A megkérdezettek, saját bevallásuk szerint a legnagyobb mértékben, 93%-ban a műanyag palackokat és flakonokat szelektálják. A papírhulladékot a válaszadók 86%-a, a fém- és alumíniumdobozokat 70%-a válogatja anyaga szerint. Sajnos a rangsor végén található az italoskarton dobozok szelektív gyűjtése, a megkérdezettek 62%-a gyűjt eltérő rendszerességgel. //

Az alábbi hulladékok közül melyiket gyűjtöd szelektíven?



Our hearts are already green, but we should collect more waste selectively

A recent survey by the Drink Carton Environmental Association (IKSZ) has revealed that 9 from 10 Hungarians collect waste selectively more or less regularly. IKSZ's online survey asked the opinion of 1,023 consumers. 92 percent collect plastic separately, and 86 percent do the same with paper. Despite this positive trend, about 80 percent of drink cartons still end up in landfills. Collecting drink cartons selectively isn't a priority for Hungarian consumers yet: the lowest proportion of respondents, only 62 percent said that they collect them selectively from time to time. //

ALTRAPACK Hungary Kft.
Csomagoló, töltő, nyomtató és címkéző rendszerek
ETIPACK Az Etipack csoport tagja
okos megoldások a húsiparban

SZENNYEZŐDÉSEK ÉRZÉKELÉSE

A húsiparban használt rendszer képes a fémek és csontok érzékelésére, kiválasztására is.

HÚSOK OSZTÁLYOZÁSA

Alkalmas a húsok klasszikus osztályozására, súly vagy mennyiség szerinti adagolásra, avagy ezen műveletek kombinálására.

TÁLCÁK MÉRÉSE-, CÍMKÉZÉSE

Képes akár 65 db/perc súlyának lemérésére és a árral ellátott címke felvitelére az adott termékre. Helytakarékos félautomata és automata megoldás.

Keressen minket további egyedi megoldásokért!
altrapack@altrapack.hu
www.altrapack.hu

Biztonság, a környezet kímélése, költséghatékonyság – ezek az elvárások a modern csomagolóanyagokkal szemben

jelentésre a román EcoPack és EcoPaper cégek felvásárlására vonatkozó szándékunk. Az akvizíció a szükséges versenyhivatali jóváhagyásokat követően, várhatóan 2018. év elején kerül lezárásra. A bővülés révén tovább erősítjük jelenlétünket a délkelet-európai térségben.

Fekete Zsolt
ügyvezető igazgató
DS Smith

Cégünk több éve célul tűzte ki az újrahasznosított alapanyagból gyártott papír csomagolóanyagok arányának növelését, ami teljes mértékben összecseng globális partnereink egyre erősödő környezeti fenntarthatósági céljaival. Az e-kereskedelem erőteljes térnyerése a csomagolóipar szempontjából is komoly változásokat generál. Ezen trendek és kapcsolódó vevői elvárások ismeretében a DS Smith számos, az áruvédelem szempontjából biztonságos, ugyanakkor innovatív és költséghatékony megoldást dolgozott ki, melyekkel segíteni szeretnénk az e-kereskedelem területére újonnan belépni készülő, vagy a jelenlegi csomagolási és supply-chain folyamatait fejleszteni szándékozó partnereinknek.

Az idén egyedülálló újdonsággal, egy papíralapú raklap és kapcsolódó csomagolási rendszer megoldással jelentünk meg a piacon. Túlzás nélkül mondhatom, hogy a raklapok több mint fél évszázados koncepciójának adtunk teljesen új értelmet. A PaPillOn termékcsaládhoz tartozó paletta, raklapfedő és konténer újrahasznosított papírból készül, a szabadalmaztatott gyártási technológiának köszönhetően különösen erős, strapabíró kivitelben. A paletta súlya alig fele a hagyományos, fából készült raklap súlyának, mégis akár 1000 kg terhelést is elbír. Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy a termék sorozatgyártása – a DS Smith csoporton belül elsőként – Magyarországon, Füzesabonyban történik.

Környezettudatos megoldások

Metsä Board Európa vezető hajlított dobozkarton gyártója, kizárólag friss farostokat használ termékeihez. A cég szakértői elmondták:

– Prémium termékeinket világszerte széles körben használják. A pehelysúlyú kartonpapírjaink úgy lettek kifejlesztve, hogy tökéletesen megfeleljenek a fogyasztási cikkek csomagolásához, és természetesen a kiskereskedelem, illetve „food service" szolgáltatások minden igényét is kiszolgálják termékeink. A „food service" esetében külön kiemelnénk, hogy az élelmiszer-biztonság és ízléses megjelenés mellett ezen termékeinkre is kifogástalanul lehet nyomtatni. Friss, nyomon követhető erdei rostokat használ a cég az északi erdőkből. Arra is nagy hangsúly fektetünk, hogy kizárólag megújuló forrásokat használjunk a nyersanyagaink beszerzéséhez. Termékeink, mint a MetsäBoard Classic FBB és a MetsäBoard Prime FBB a kiváló minőség mellett kimagasló nyomtatási tulajdonságokkal bírnak.

A digitális nyomtatás folyamatosan és nagy tempóban fejlődik, ami a hibrid megoldásoknak köszönhetően egyre hatékonyabban, egyre magasabb minőségű termékek előállítását teszi lehetővé. A Metsä Board fejlesztései is ebbe az irányba haladnak, hogy minél tökéletesebb felszínt tudjunk kialakítani a digitális nyomtatáshoz. Egy másik jellemző trend, hogy a kereskedők egyre inkább elvárják a polcra kész csomagolást, mellyel rengeteg időt spórolhatnak meg. Magas minőségű kartonpapírból készült csomagolással, melyre modern technikával nyomtatnak és könnyen kezelhető, nagymértékben lehet fokozni a termékek előnyös megjelenését a polcokon.

Az Unió előrejelzése szerint 2050-re a Föld lakossága eléri a 9,8 milliárd főt, és 65%-kal többen fognak városokban élni. Ez a csomagolóipart komoly feladat elé állítja. Nagyobb fogyasztás több csomagolást jelent. A feladatunk olyan okosmegoldásokat találni, melyek környezetkímélőek és megfelelnek a vásárlók igényeinek. Ennek érdekében dizájnerekkel és tanulókkal dolgozunk együtt, hogy promótáljuk a „Jobbat kevesebből" tervet, melynek lényege, hogy olyan innovatív megoldások is teret nyerjenek, melyek megfelelnek a jövő kihívásainak.

Mizsei K.

More from less in the packaging industry

Márta Enyedi, Sealed Air's food care business development leader told our magazine that they manufacture and sell flexible plastic packaging materials (films, vacuum and vacuum shrink bags) in every part of the world. The company controls the process from raw material to the finished products – they do every work phase in their own factories, by this guaranteeing quality and efficiency. In the Újhartyán factory Sealed Air employs more than 300 people. The factory produces for the European market, using raw material that comes from Sealed Air factories in France, Italy and Germany. Although Sealed Air's main profile is manufacturing and selling packaging materials, they also sell packaging machines developed by the company and help partners with services. The most important expectation from manufacturers is food safety: all of us want to buy fresh and safe food products, therefore the related regulation is becoming stricter in the European Union. At the same time food manufacturers want all-around, ready-made solutions.

Zsolt Miklós, managing director of Rondo Corrugated Board Kft. spoke about what RONDO Kft. specialises in: designing, manufacturing and selling corrugated boards and packaging solutions, developing packaging systems and providing the related customer services. These days the biggest challenge is to serve customers quickly in the quality that they require, and in connection with this to select those raw materials and suppliers which guarantee that production is cost-efficient. Another important area that the company needs to focus on is information technology and the rapid development in processing information.

Zsolt Fekete, managing director of DS Smith Packaging Hungary told that in 2017 DS Smith strengthened its positions all over Europe. A few years ago the company set the objective of increasing the proportion of paper packaging manufactured from recycled raw material. With the expansion of e-commerce major changes are underway in the packaging industry. In line with these DS Smith developed many safe, innovative and cost-efficient packaging solutions for e-commerce partners. This year DS Smith put a unique, paper-based pallet solution on the market, together with a related packaging system: the PaPillOn range is revolutionary, it is made from recycled paper and thanks to the patented technology with which it is produced, the products are very strong. For instance the pallet's weight is half of a traditional wooden pallet's and it can handle a load of 1,000kg.

Metsä Board is Europe's leading folding boxboard manufacturer. They exclusively use sustainably sourced fresh forest fibre in production. The company's experts told Trade magazine that their premium products are used widely all over the world. Metsä Board's lightweight cartons have been developed to offer the perfect solution for packaging consumer goods, and they also satisfy the needs of the retail and food service sectors too. Products such as MetsäBoard Classic FBB and MetsäBoard Prime FBB not only represent top quality, but they also have outstanding printing characteristics. One of the company's main innovation directions is developing the perfect surface for digital printing. Another typical trend is that more and more retailers want shelf-ready packaging solutions, because they can save lots of time by using these. As the Earth's population is growing, the level of consumption will increase. This is the reason why Metsä Board is working hard within the framework of its Better with Less strategy on developing smart and environmental packaging solutions. //

A 2017. évi HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny díjazottjai

Az Anyagmozgatási és Csomagolási Intézet 1967-ben alapította meg HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt, amelynek 50. évfordulóját dr. Fazekas Sándor miniszter fővédnöksége mellett a CSAOSZ gondozásában ünnepelhették meg.

A HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny kezdetektől jelentős szakmai támogatást élvezett. Minisztériumok, csomagolásban érdekelt szervezetek és a különböző médiák nyújtottak támogatást a program megszervezéséhez, eredményeinek népszerűsítéséhez. A támogatók változtak, régiek elmaradtak, újak jöttek, de egy dolog állandó maradt, az elmúlt 50 évben megrendezett valamennyi HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt az élelmiszeriparért mindenkor felelős miniszter támogatta.

A verseny 50 évének a szervezők azzal kívántak emléket állítani, hogy korabeli dokumentumok felkutatásával kigyűjtötték és egy kiadványban örökítették meg az eddigi 33 verseny HUNGAROPACK-díjazott pályázóit, kitüntetett nevezéseit.

A hazai verseny díjazottjai nemzetközi mezőnyben is megállják a helyüket. Az elmúlt évi nemzeti versenyt követően rendezett WorldStar pályázaton hat magyar vállalat nyolc pályázattal vett részt, és három társaság négy elismerést kapott.

Ezzel az eredménnyel a legfrissebb felmérés szerint 96 világ világdíjat nyertek a magyar vállalatok. 2017 novemberében meglehet a 100!

Az idei versenyre 28 vállalattól 64 érvényes nevezés érkezett. Az 64 nevezésből 50 tartozik a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás, míg 14 a szállítási csomagolás kategóriába.

A versenyen részt vevő 28 vállalat közül 6 első nevező, visszatérő – tehát egy-egy év kihagyása után, megfelelő szintű munka esetén pályázó – 3, és a hosszabb ideje minden évben pályázók száma pedig 19. //

Winners of the 2017 HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition

The Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised the first HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition in 1967. They celebrated the competition's 50th birthday with the patronage of Minister of Agriculture Dr Sándor Fazekas.

Competition winners tend to perform well on the international stage too: last year 8 packaging solutions from 6 companies qualified for the WorldStar competition, and from these 3 companies returned home with 4 awards. This year there were 64 national competition entries from 28 companies. 50 works were consumer and collective packaging solutions, while 14 belonged to the transportation packaging category. From the participating companies 6 entered the competition for the first time, 3 of them made a return and 19 are competing every year. //

HUNGAROPACK 2017 díjat nyert pályázatok

HUNGAROPACK 2017 winners

Caola Zrt.
Caola Skin Revival bőrfiatalító termékcsalád fogyasztói csomagolása

Caola Zrt.
Packaging of the Caola Skin Revival anti-aging product line.

Dunapack Kft.
Nagyméretű LCD TV hullámpapírlemez doboza

Dunapack Kft.
Corrugated board box for large-sized LCD TV

Szkaliczki és Társai Kft.
Turbó gépjárműalkatrész újrahasználható műanyag tálcája

Szkaliczki és Társai Kft.
Reusable plastic tray for vehicle's turbo spare parts.

Sz.Variáns Kft.
Stühmer prémium csokoládé dobozcsaládja

Sz.Variáns Kft.
Stühmer premium chocolate box range

Dunapack Kft.
Gépjárműalkatrész hullámpapírlemez tálcája

Dunapack Kft.
Corrugated board tray for vehicle spare parts.

A Trade magazin különdíjainak nyertesei

Trade magazin special prize winners

Greiner Packaging Kft. és Lactalis Hungária Kft.
Parmalat Extra gyümölcsjoghurtcsalád csomagolása

Greiner Packaging Kft. és Lactalis Hungária Kft.
Parmalat Extra fruit yogurt range packaging

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Aura Botanica „Meghívó" doboz

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Aura Botanica 'Invitation' box

STI Petőfi Nyomda Kft.
Chivas Regal whisky promóciós karton-doboza

STI Petőfi Nyomda Kft.
Chivas Regal whisky promotional carton box

Egyéb különdíjak és oklevelek

Other special prizes and diplomas awarded

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíjainak nyertesei:

Hungarian Association of Packaging and Materials Handling special prize winners

BOX PRINT- FSD Packaging Kft.
Hell bőrönd

DS Smith Packaging Hungary Kft.
IXO Garden-Set innovatív csomagolása

Dunapack Kft.
Az „igazi" automata doboz

Mosonpack Kft.
Kardántengely univerzális csomagolása

Díjeső a Dunapacknak

A Dunapack hullámpapír alapú csomagolóeszközeivel az ipar szinte valamennyi ágazatában találkozhatnak a vásárlók, akik egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezetbarát csomagolást használó termékekre. A gyártók szintén előnyben részesítik azokat a megoldásokat, melyek jelentősen csökkentik ökológiai lábnyomukat.

A kialakult trendekkel lépést tartva, megfogalmazott céljaink és a vevői elvárások figyelembevételével alakítottuk ki azon új termékeinket is, melyeket a hazai csomagolási szakma idén két Hungaropack 2017 csomagolási nagydíjjal és 4 különdíjjal jutalmazott.

Az egyik nagydíjas termékünk egy elektronikai termékeket gyártó világcég számára gyártott, nagyméretű, több részből álló, igényes nyomatú LCD TV-doboz, mely-

nek két része egy-egy műanyag elemen keresztül rögzíthető egymásba. Az alj egy önzáró kivitelű, felül nyitott, hosszú, keskeny tálca, melynek önzárását 4 db füles nyelv biztosítja. A nyelvnek köszönhetően ragasztás nélkül, viszonylag gyorsan lehet csomagolásra előkészíteni az aljat. A tálca oldalai a szokásos derékszögűtől eltérően enyhén befelé dőlnek, segítve ezzel a tető és az alj egymásra illesztését a kézi csomagolásnál.

A másik Hungaropack csomagolási nagydíjas termékünk gépjárműkilincsek szállítási tárolására alkalmas kimetszett kivitelű,

ragasztás nélküli konstrukció. A felhajló és kiemelkedő fül segíti a csomagolás megfogását a gyűjtőcsomagolásból való kivételkor, és a rajta lévő hornyoknak köszönhetően megtartja a távolságot a két eltérő magasságú szint között. A termék formáját követő fészkek stabil tartást biztosítanak a szállítás során.

Különdíjat nyert „Igazi automata" doboz elnevezéssel az a nagy szériaszámban gyártott megoldásunk, amely egy termékként tartalmazza a dobozt és a térelválasztó rendszert. A termékfejlesztésnek köszönhetően a doboz és betét összeállítási ideje jelentősen csökkent, javultak a partner kézi csomagolósorának termelési normái és a doboz nyomószilárdsági (BCT) paraméterei. A doboz grafikáját a korábbi ofszet nyomat helyett flexo grafikus nyomtatásra váltottuk.

A Trade magazin különdíját nyerte el az a több ponton ragasztott, ofszet technológiával nyomtatott, ívkasírozott konstrukció, mely az esztétikai szerep mellett az éles részek takarására is szolgál, elkerülendő az esetleges sérüléseket. A display egymásra rakatolható, többszintes kínáló polc rendszert alkothat az áruházakban.

Hisszük, hogy a minősítések, melyeket idén nyertünk, nemcsak biztonságot, de garanciát is nyújtanak vásárlóink, partnereink mindennapi választásához a jövőben. (x)

Dunapack Magyarország

Packaging

A Prinzhorn Csoport mintegy 5335 főt foglalkoztat 13 országban. A vállalatcsoport Európa egyik piacvezető szereplője az újrahasznosítás, valamint a hullámalappapír és hullámtermék csomagolás területén. Évente 1,6 millió tonna hullámalappapírt állít elő hulladékpapírból, éves forgalma eléri az 1,2 milliárd eurót. Az osztrák családi tulajdonban lévő Prinzhorn Csoport tevékenysége három divízióba szervezett: a Hamburger Recycling papírhulladék gyűjtésével és forgalmazásával, a Hamburger Containerboard hullámalappapír előállításával, a Dunapack Packaging pedig hullámpapírlemez alapú csomagolóeszközök gyártásával foglalkozik. Magyarországi tagjai: a Duparec Kft., a Hamburger Hungária Kft. és a Dunapack Kft.

Austrian family-owned company the Prinzhorn Group employs 5,335 people in 13 countries. The group recycles paper waste to manufacture 1.6 million tons of corrugated board a year. Annual sales represent a EUR 1.2-billion value. The group operates in three divisions: Hamburger Recycling, Hamburger Containerboard and Dunapack Packaging. They entered the Hungarian market in 1990 and have three companies – Duparec Kft., Hamburger Hungária Kft. and Dunapack Kft.

An abundance of prizes for Dunapack

Shoppers can come across Dunapack's corrugated board packaging solutions in practically all areas of the industry. Product manufacturers prefer those packaging technologies and designs more and more which significantly reduce the ecological footprints of companies. We developed our new products with this trend in mind. Much to our delight, our efforts were rewarded with 2 grand prizes and 4 special prizes at Hungaropack 2017.

One of our grand prize winner products was a large-sized LCD TV box, the two parts of which can be fixed to one another with two plastic components. In the bottom of the box – which is a self-closing, long and narrow tray – customised polyurethane foam protects the product during shipping.

The other Hungaropack grand prize winner product is a packaging solution designed for transporting vehicle door handles. No glue was used and the handle in the centre of the packaging makes it easier to take the packaging out of the collective packaging.

Our 'really automatic' box won a special prize: this design consists of a box and a divider in the middle. The time needed for folding the box has reduced significantly – it used to take 34 seconds to fold the box, but now 8 seconds are enough. Instead of the offset printing used earlier, the graphic design is now made with flexographic printing.

This offset-printed design that is glued at several points won Trade magazin's special prize. Thanks to the special design, it is possible to put more displays on top of each other, by this creating a multilevel offering shelf system in-store. (x)

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Rexona háromsoros display

Az Élelmiszer Szaklap különdíjainak nyertesei:

Élelmiszer Szaklap special prize winners

BOX PRINT- FSD Packaging Kft.
Kubu display

STI Petőfi Nyomda Kft.
Iceland Luxury ünnepi töltött liba doboza

A Földművelésügyi Minisztérium különdíjainak nyertesei:

Ministry of Agriculture special prize winners

O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft.
0,5 l-es Nemzeti Pálinkás üvegpalack

O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft.
190 ml-es S alakú mézes üveg

CoverisRigid Hungary Kft.
48 ml-es EezySpritz flakon adagoló megoldás

A GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíjainak nyertesei:

GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. special prize winners

Edelmann Hungary Packaging Zrt.
„AZ Complete" Cast&Cure technológiával gyártott kartondoboz

Mondi Békéscsaba Kft. és IntergrafDigiflex Kft.
ArdenGrange macskatáp csomagolás

A Magyar Grafika Szaklap különdíjának nyertese:

Magyar Grafika special prize winner

STI Petőfi Nyomda Kft.
JDE kávékapszula kartondobozcsaládja

A Magyar Műanyagipari Szövetség különdíjának nyertese:

Hungarian Plastics Industry Association special prize winner

Szkaliczki és Társai Kft.
CNT Clap-Box

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíjának nyertese:

Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize winner

Dunapack Kft.
Kanapécsomagoló hullámpapírlemez dobozcsalád

A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium különdíjainak nyertesei:

Ministry for National Development special prize winners

Green Packaging Kft.
Alfa Romeo motorháztető többanyagú egyedi védőcsomagolása

Thermofoam Kft.
Mennyezeti lámpák logisztikai tálcája

A Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíjának nyertese:

Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize winner

Mondi Békéscsaba Kft. és IntergrafDigiflex Kft.
FokkerKatBio macskatápcsomagolás

A Packaging Szaklap különdíjának nyertese:

Packaging Szaklap special prize winners

Béflex Zrt.
Fragrance Poligon parfümdisplay

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Párnatasak kináló-gyűjtőcsomagolási rendszer

A PackMarket Portál különdíjának nyertese:

PackMarket Portál special prize winner

Mondi Békéscsaba Kft. és IntergrafDigiflex Kft.
Kennels' Favourite kutyatáp-termékcsalád

A Print&Publishing Szaklap különdíjának nyertese:

Print & Publishing Szaklap special prize winner

Helikon Nyomda Kft.
KOCH FRISCH borcímkecsalád

A Transpack Szaklap különdíjainak nyertesei:

Transpack Szaklap special prize winners

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Elektromotor újragondolt gazdaságos csomagolási megoldása

POLIOL PET Packaging Kft. és Félegyházi Tej Kft.
Félegyházi Tej termékcsalád csomagolása

Thermofoam Kft.
Cserepes rózsató szállítási csomagolási rendszere

Okleveles elismerésben részesültek:

Diplomas awarded

Béflex Zrt.
MasterChef papírdisplay

Color Pack Zrt.
FABULON Acne Stop szárító keverék kartondoboza

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Tengerentúli csomagolás autóipari alkatrész számára

Dunapack Kft.
Műanyag kerti kocsi hullámpapírlemez doboza és Smart display

Green Packaging Kft.
Dometic főzőlapcsalád csomagolásának újratervezése

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Heidelberg díszdoboz
Hungarikum díszdoboz
Novo C kartondoboz

KOMPRESS Nyomdaipari és Szolgáltató Kft.
Demänovka ajándékdoboz

Mosonpack Kft.
Bútorlábak egységesített hullámpapírlemez doboza

O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft.
390 ml-es nyolcszögletű mézes üveg

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Gyümölcslécsalád bag-in-box csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.
L'Oréal exkluzív adventi naptár
Microse cukorkás dobozcsalád

HUNGAROPACK 2017 díjat nyert pályázatok

HUNGAROPACK 2017 winners

A HUNGAROPACK 2017 Fenntarthatósági díj nyertese

HUNGAROPACK 2017
Sustainability award winner

DS Smith Packaging Hungary Kft.
PartyMiiix pulykafalatok optimalizált dobozcsaládja

DS Smith Packaging Hungary Kft.
optimised box range for PartyMiiix turkey bites

A HUNGAROPACK 2017 Marketing díj nyertese

HUNGAROPACK 2017
Marketing award winner

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Edelweiss Beauty Complete doboz

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Edelweiss Beauty Complete box

A HUNGAROPACK 2017 SaveFood díj nyertese

HUNGAROPACK 2017
Save Food award winner

Greiner Packaging Kft.és Sága Foods Zrt.
Fini Mini & Go mini pulykavirsli fogyasztói csomagolása

Greiner Packaging Kft. és Sága Foods Zrt.
Packaging for Fini Mini & Go mini turkey wieners

A HUNGAROPACK 2017 Ipari Kreativitás díj nyertese

HUNGAROPACK 2017
Industrial Creativity award winner

Codex Zrt.
Többfunkciós tasakzáró ECL címke

Codex Zrt.
Multifunctional bag-closing ECL label

Miért szállítana feleslegesen levegőt?

Hungaropack 2017 Fenntarthatósági Díjat kapott a DS Smith Packaging Hungary Kft. a Party Miiix pulykafalatok optimalizált dobozcsaládjáért.

A gyorsfagyasztott húskészítményeket gyártó MAR-NE-VÁLL Kft. azzal bízta meg cégünket, hogy tervezzük meg új termékcsaládjuk, a Party Miiix termékcsalád elsődleges és gyűjtő csomagolását. Az elsődleges csomagolás esetében már kész csomagolási tervvel rendelkeztek.

Feladat:
Optimális gyűjtőcsomagolás kialakítása a raklapkihasználtság növelésének érdekében.

Amire összpontosítottunk:
Felismertük, hogy az elsődleges csomagolás méretének megváltoztatásával növelhető a gyűjtőcsomagolásban elhelyezett termékek száma, így 6 db termék helyett 8 db termék fér el benne. Új koncepciónkra nyitottak voltak megrendelői oldalról, és átméreteztük az elsődleges csomagolást.

Eredmény:
- A raklapkihasználtság 68%-ról 89%-ra nőtt.
- Csökkent a hűtőkamionos szállítás költsége és kedvezőbb lett az egy termékre vetített alapanyag költsége is.
- Kevesebb fuvarral jelentősen redukáltuk a CO_2-kibocsájtás mértékét, mely a vállalat fenntarthatósági eredményét javítja.

A jól megtervezett csomagolásban nincs fölösleges levegő, a termékek maximálisan kitöltik a rendelkezésre álló teret, és kevesebb raklapon kevesebb szállítmánnyal jutnak célba, csökkentve ezáltal a környezetszennyeződést.

We are # Packaging Strategists, delivering results.

www.dssmithpackaging.hu (x)

Optimised packaging from DS Smith

At the Hunagorpack 2017 packaging competition DS Smith Packaging Hungary Kft. was rewarded with a Sustainability Award for the boxes designed for the PartyMiiix turkey bites product. DS Smith developed an optimised collective packaging solution for the product's manufacturer MAR-NE-VÁLL Kft. – by making changes in the primary product packaging, 8 products can be placed in the collective packaging instead of the former 6. This step increased pallet utilisation from 68 percent to 89 percent. Transportation costs reduced, raw material cost per product decreased and CO_2 emission dropped significantly. Products make maximum use of the space available, so no air is transported. We are # Packaging Strategists, delivering results. (x)

Magas minőségre törekszenek a kereskedelmi márkák

Saját márkás termékeket már szinte minden termékkategóriában találunk az üzletek polcain: a friss és a fagyasztott élelmiszerektől kezdve a kozmetikumokon át egészen a tisztítószerekig. A magyar fogyasztókról köztudott, hogy rendkívül árérzékenyek, de emellett az is jól megfigyelhető, hogy manapság nem mindenkinek ez az elsődleges szempont a választásnál.

A reálbérek növekedése kedvezően befolyásolta a vásárlói magatartás alakulását. A vásárlóerő növekvő tendenciát mutat, a pénzügyi kilátások általános javulása a vásárlási szokások és prioritások átrendeződését eredményezte. Nőtt a vásárlási gyakoriság, és nagyobb érdeklődés mutatkozik a magasabb minőségű, sokszor akár prémium kategóriájú, innovatív termékek iránt.

Minőséget, jó áron

Emellett a fogyasztók körében továbbra is népszerűek a saját márkás termékek. Kifejezett igény mutatkozik arra, hogy alternatívaként a gyártói márkák mellett a kereskedelmi márkák is jelen legyenek a termékkínálatban. Léteznek olyan vásárlók, akik szinte csak ezeket teszik a kosarukba, de őket elsősorban nem az alacsony ár motiválja. Számukra az ár-érték arány a fontos, tehát minőségi terméket keresnek, jó áron.

Az egészségesnek számító termékkategóriák fogyasztása növekszik, és ez a saját márkás termékek területén is igaz. Ezt támasztja alá, hogy Magyarországon a túlsúly és az elhízás előfordulásának magas aránya ellenére pozitív tendenciának tekinthető, hogy a kiegyensúlyozott táplálkozás egyre nagyobb figyelmet kap.

A SPAR Magyarország támogatni és ösztönözni kívánja az egészséges élelmiszer-fogyasztási szokásokat.

– Fontosnak tartjuk, hogy nyilvánosságot kapjanak a termékkínálatunkban szereplő, kiegyensúlyozott étrendbe tartozó, vagy akár speciális táplálkozási igényeket kielégítő termékeink, melyek között számos saját márka is megtalálható. Az egészséges életmód kínálatba illeszkedő, saját márkás termékeket is tartalmazó tájékoztató brosúráink révén elérjük a lakosság jelentős részét. Szeretnénk mindenki számára egyértelművé tenni, hogy az egészséges táplálkozás könnyedén megvalósítható. A bőséges saját márkás termékkínálatunkkal mindenki számára elérhető a változatos és egyben az egészséges étrend – hangsúlyozza Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A Lidl Magyarország számára kiemelt jelentőséggel bírnak a saját márkás termékek, hiszen az ezek által képviselt ár-érték arány tükrözi a Lidl alapvető filozófiáját, mely a vállalat szlogenjében is megmutatkozik: Minőség, frissesség, ár, egészség.

A vállalat termékszortimentje túlnyomó többségben kiváló minőségű, saját márkás termékekből áll. Az áruházlánc egyes termékcsoportok, például a friss húsok esetében kizárólag saját márkás termékeket kínál, de a felvágottak, az édességek, valamint a kozmetikumok esetében is a saját márkás termékek dominálnak.

Az ALDI sikerének egyik titkát, egyúttal a diszkont filozófia alapját a kiváló minőségű saját márkás termékek jelentik, amelyek az áruházlánc kínálatának zömét, mintegy 80%-át teszik ki. Az ALDI-nál magyarországi piacra lépésük óta arra törekszenek, hogy vásárlóikkal megismertessék ezeket a termékeket, amelyeket beszerzőik gondosan kiválogattak, és amelyek magas minőségükkel, valamint nem csupán szezonálisan vagy akciósan, hanem folyamatosan alacsony árukkal a legtöbb előnyt nyújtják vásárlóik számára. Tapasztalatuk szerint az elmúlt években a magyar fogyasztók nem csupán megismerték, hanem elfogadták és megkedvelték ezeket a termékeket, amelyek ugyanolyan magas minőségűek, mint a márkatermékek, hiszen az ALDI a minőség, az áru beltartalma esetében sem köt kompromisszumot. Ezt a sikerkoncepciót kívánják követni a jövőben is, és folyamatos termékfejlesztéssel növelik saját márkás termékeik versenyképességét, hogy az új piaci, illetve fogyasztói igényeknek – például a laktóz- és gluténmentes, illetve biotermékek iránt növekvő keresletnek – megfeleljenek.

Bio, vegán, „minden mentes”

Általánosságban elmondható, hogy a saját márka kategóriákban nagyot nőtt a bio-élelmiszerek kínálata. A „mentes” élelmiszerek iránti növekvő igény pedig fellendítette a glutén- és laktózmentes, valamint a vegetáriánus és vegán élelmiszerek elterjedését a saját márkák között is.

A drogéria csatornában a natúr, bio, és öko vonalon bevezetett dm márkák úttörőnek számítottak a piacon több kategóriában is.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

– A dm márkák kumulált mennyiségi részesedése 40%, értékbeli részesedésük 29,9%-ot tett ki. A növekedés pedig szintén két számjegyű, 15% feletti! Kiemelkedő növekedés a profissimo és a dmBio márkák esetében figyelhető meg. Néhány kategóriában például a napozószerek esetében a részesedés nyáron akár 80%-ot is elérhet, az állateledel kategória pedig üzleteinkben szinte kizárólag dm márkákat jelent – tájékoztat Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere.

A Rossmann-nál is majdnem minden kategóriában találhatók saját márkás termékek, melyek szintén egyre népszerűbbek a fogyasztók körében.

– Még mindig a legfontosabb a jó ár/érték arány, azonban emellett egyre erősödik a tudatos vásárlói kör is. Számukra különösen fontos, hogy vásárlás előtt körültekintően megnézzék a termék összetevőit és informálódjanak a minőségéről – árulja el piaci tapasztalataikat Kadlok Nelli, a Rossmann Magyarország PR-menedzsere.

Trendkövető innovációk

A SPAR a saját márkás termékei fejlesztésekor a mindenkori piaci, fogyasztói igé-

SPAR Márkák

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY HA A MINŐSÉG ÉS AZ ÁR EGYARÁNT SZÁMÍT, A HAZAI VÁSÁRLÓK INKÁBB A SPAR MÁRKÁI KÖZÜL VÁLASZTANAK.*

Kedvező ár ✓
Jó minőség ✓

SPAR

Pesto szósz

190 g

bazsalikomos, paradicsomos olívabogyóval, paradicsomszósz aszalt paradicsomból, vörös pesto paradicsommal

Az alapanyagok törésével-zúzásával előállított szósz, olaszos ételek ízesítője. Tésztával összekeverve pillanatok alatt elkészül az ínycsiklandó ebéd, de használható levesek, húsok, halak ízesítésére is.

Fedezze fel a több mint 2300 sajátmárkás termékünket a www.sparsajatmarka.hu weboldalon!

*A fenti állítás alapjául a Nielsen Shopper Trends online kutatás eredményei szolgálnak, amelyet a nemzetközi piackutató 2016 októberében országos reprezentatív mintán, a 18–65 éves vásárlók körében végzett.

nyeket veszi alapul. A lakosság egészséges élelmiszer-fogyasztási szokásokra való nyitottsága természetes hozadékaként bővül, és folyamatosan aktualizálásra kerül az egészségtudatosság jegyében létrehozott, akár speciális vásárlói igényeket is kielégítő SPAR free from, SPAR Vital és SPAR Veggie termékcsaládok kínálata, valamint a SPAR Natur*pur biotermékek köre, amelyek a bio-élelmiszereket fogyasztók egyre szélesedő körében keresettek.

– Alapvető törekvésünk a saját márkák terén az élelmiszerek összetételének megváltoztatása oly módon, hogy azok például kevesebb sót, hozzáadott cukrot tartalmazzanak. Ennek megvalósítása azonban csak óvatos, kis lépésekben megvalósítható. A vásárlók sok esetben kifejezetten keresik a megszokott ízeket, és nehezen fogadják el ezek változásait. A termékpaletta fokozatos átalakítása tehát folyamatban van, mind a hazai fejlesztésű, mind pedig a nemzetközi saját márkás termékeink kapcsán – ismerteti Maczelka Márk.

Piaci prognózisok szerint a vegetáriánus és vegán termékek számának további emelkedése várható, így a növényi összetevőkből álló élelmiszerek térhódítása további növekedést fog mutatni. Ezt a tendenciát felismerve a SPAR Magyarország a tisztán növényi alapú élelmiszereket gyártó német Veganz márka sikertermékeivel gazdagította idén szeptemberben a kínálatát. Ezek a termékek nem klasszikus értelemben vett saját márkák, azonban exkluzív márkacsaládként a Veganz-cikkek az élelmiszer-kereskedelem területén kizárólag a SPAR dedikált üzleteiben kaphatók.

Megújulás kívül-belül

– Saját márkás termékeinknél esztétikus csomagolások kialakításával is igyekszünk felkelteni a fogyasztók figyelmét. Törekszünk arra, hogy saját márkás termékeink külseje friss és megnyerő legyen. Emellett fontosnak tartjuk, hogy a termékek csomagolásáról egyértelműen tájékozódni lehessen az összetevőkről is, mert ez a tudatos vásárlók számára elengedhetetlen – mondja Maczelka Márk.

Az ALDI termékfejlesztésének legújabb eredménye a díjnyertes, első árkategóriás Kokárdás termékcsalád teljessé tétele. Emellett több saját márkás újdonságot vezettek be az Azon melegében látványpékségük frissen sült pékárui között.

A Lidl kiváló minőségű saját márkás termékei a vásárlók körében is nagy népszerűségnek örvendenek. A vállalat kiemelt figyelmet fordít a vásárlói igények magas szinten történő kiszolgálására és maximális lefedésére, ennek megfelelően a vállalat évről évre igyekszik szélesíteni és fejleszteni termékkínálatát a legnépszerűbb fogyasztói trendek figyelembevételével.

Ezen túlmenően a Lidl Magyarország számára fontos, hogy a vásárlói igények megváltozására többek között új termékek bevezetésével, termékfejlesztéssel a lehető legrövidebb idő alatt reagáljon. Jó példa erre a non-food termékkategórián belül az Esmara női ruházati márka idei új, exkluzív kínálatának megjelenése: a Heidi Klum által tervezett új kollekció, az Esmara by Heidi Klum bevezetése.

A dm márkák esetében is nagy hangsúlyt kap az innováció, naprakészen követik a piaci trendeket, és termékeik ugyanolyan minőséget nyújtanak, mint bármely más gyártói márka.

– Sikerünk titka is ebben rejlik, hiszen az állandó megújulás képessége és a magas minőség garanciát jelentenek számunkra céljaink megvalósításában. Termékeink összetevői, csomagolása folyamatosan megújul, szezonális illatvariánsokat vezetünk be (pl. testápolási termékek esetén). Olyan kategóriákban is zajlanak fejlesztéseink melyekben korábban még nem voltunk jelen a piacon – árulja el Kanyó Roland.

A Rossmann elsődleges célja, hogy a szortimentjét megújítsa, folyamatosan frissítse, valamint olyan további szegmensben is megjelenjen saját márkás termékkel, ahol eddig még nem.

Kadlok Nelli
PR-menedzser
Rossmann

– Fontosnak tartjuk, hogy a már bevált, kedvenc termékek mellett folyamatosan újdonságok is be tudjanak kerülni a boltokba. Ebben szállítóink támogatását is élvezzük, akik újabb és újabb ötletekkel rukkolnak elő. A vásárlóink különösen kedvelik a szezonális és limitált kiadású csomagolásokat és illatokat. Egy-egy különleges akció akár tömegeket is képes megmozgatni – avat be Kadlok Nelli.

Szeredi Andrea

Private labels are working hard to offer high quality

Private label products can now be found in basically all categories, from fresh and frozen foods to cosmetics and cleaning products. In Hungary the increase in real wages had a positive influence on shopper behaviour: buying frequency grew and demand increased for higher-quality and innovative products. Still, the popularity of private label products doesn't seem to fade. Some shoppers almost exclusively buy these, but their main motivation isn't low prices: what matters to them is the price-value ratio. For SPAR Hungary it is very important to popularise the consumption of healthy foods. Head of communications Márk Maczelka told our magazine: among the company's wide range of private label products shoppers can find many which can contribute to a diverse and healthy diet. For Lidl Hungary private label products have special significance, as their price-value ratio perfectly represents the company's philosophy – Quality, freshness, price and health. The majority of products sold on Lidl stores are top-quality private label FMCG products. One of the keys to ALDI's success is high-quality private label products, which make up for 80 percent of the product selection. ALDI's experience is that in the last few years shoppers go to know and like these products, which offer the same quality as branded products. With continuous innovation work the company wishes to satisfy new consumer needs, e.g. the growing demand for lactose- and gluten-free, and organic products.

In general we can say that much more organic food products are available in the private label categories than before. In the drugstore channel natural, organic and eco dm brands have played a pioneering role in many categories in the Hungarian market. Roland Kanyó, dm Kft.'s marketing and PR manager told our magazine that the cumulative volume share of dm brands (e.g. profissimo, dmBio, etc.) is 40 percent and their value share is 29.9 percent, while their growth rate is more than 15 percent! Nelli Kadlok, PR manager of Rossmann Magyarország informed us that they also offer private label products in nearly every category – and these are more and more popular among consumers.

When innovating in the private label product category, SPAR works taking the latest consumer needs into consideration. Demand for products that satisfy special needs such as the SPAR free from, SPAR Vital and SPAR Veggie product ranges, and the SPAR Natur* organic product line is on the rise, and SPAR keeps updating these ranges. What is more, this September SPAR Hungary added the products of German manufacturer Veganz to the portfolio – these groceries are exclusively made from plant-derived ingredients.

The latest result of ALDI's innovation work is the completion of the award-winning, first-price category Kokárdás product range. They also launched several new private label products in the baked goods category. Each year Lidl expands its private label product portfolio, with their eyes set on the latest consumption trends. This year the company launched Esmara by Heidi Klum, a new fashion collection for women designed by supermodel Heidi Klum. It is needless to say that dm also monitors the latest trends and the drugstore chain's own products have the same quality as any other branded product. What is more, they keep renewing in terms of both product ingredients and packaging design. Rossmann's primary objective is to update its product selection and to come out with private label products in new segments. Consumers like the drugstore chain's seasonal and limited edition private label products very much. //

www.rossmann.hu
www.facebook.com/Rossmann.hu
www.instagram.com/rossmann_hu

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

3× Superbrands
'04 '16 '17

Business Days 2017: fókuszban a csatornák (2. rész)

A Lánchíd Klubbal közösen szervezett, hagyományos Business Days konferenciánk ebben az évben a csatornákat állította fókuszba. A szeptember 26–29. között sugárzó „Trade TV” adásfolyamát több mint 670 néző élvezhette a tapolcai Hotel Pelion Pellywood stúdiójában. Tudósításunk második részében a csütörtökön és pénteken elhangzottakat elevenítjük fel.

A Trade TV csütörtöki műsora egy rendkívüli adással kezdődött. Mielőtt belevágtak volna a szakértők makrogazdasági blokkba, a műsorigazgató kért szót. Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője és a Lánchíd Alapítvány kuratóriumának elnöke és Matus István, a Lánchíd Alapítvány kuratóriumának tagja bemutatta a „Karolj fel Te is velünk egy középiskolást!” programot *(ld. keretes cikkünket)*.

Hermann Zsuzsanna
kuratóriumi elnök
Lánchíd Alapítvány

Matus István
kuratóriumi tag
Lánchíd Alapítvány

Baja Sándor
magyarországi, csehországi és romániai ügyvezető igazgató
Randstad

A felemelő kezdés után Baja Sándor, a Randstad magyarországi, csehországi és romániai ügyvezető igazgatója a délelőtti hírmondó moderátoraként vezette fel a délelőtti makrogazdasági blokkot. A munkaerőhiány okairól és megoldási lehetőségeiről tartott előadást.

– A munkaerőpiac helyzete ismert: a demográfiai csökkenést, a nemzetközi verseny okozta kivándorlást immár nem pótolja a magyar kisebbségek bevándorlása a környező országokból, mint az történt a kilencvenes és a kétezres években. A rövid távú tartalékok feltárása elkezdődött, amit mutat az 54%-os foglalkoztatási ráta 68%-ra növekedése, ami még mindig elmarad olyan országok mögött, mint például Csehország, Hollandia, ahol a ráta 74-75%-os. A 24 év alattiak, az 50 év felettiek körében a foglalkoztatás még mindig mutat tartalékot, a rugalmas, élethelyzethez alkalmazkodó foglalkoztatási formák nagy szervezési erőfeszítéseket igé-

Lánchíd Alapítvány: „Karolj fel Te is velünk egy középiskolást!”

A Lánchíd Klub (Lánchíd Egyesület) 2003-ban azzal a céllal és mottóval jött létre, hogy támogassa az élelmiszer-gazdaság jövőjét. 2016 -ban ugyanezzel a céllal hívta életre a Lánchíd Alapítványt, amely bár önálló tevékenységre hivatott, a Klub tagjainak mentori támogatása továbbra sem maradhat el. Az Alapítvány célja, hogy hátrányos helyzetű középiskolásoknak adjon lehetőséget a továbbtanulásra. Sok olyan okos, nagy jövőre kész fiatalnak szeretne segíteni az Alapítvány, akik eltökéltek a továbbtanulás mellett, és képességeiket gazdasági tanulmányaik során szeretnék megerősíteni, de segítségre szorulnak.

A támogatásra jogosult fiatalokból a kuratórium tagjai választják ki a legtehetségesebbeket, akiknek az Alapítvány a meg-

határozott keret mértékéig finanszírozza egyetemi tanulmányaikat. Bízva benne, hogy a kezdeti nehézségeken túllépve gyorsan megtalálják majd azt a pályát, karrierutat, amellyel sikeresek lehetnek szakmájukban. Az alapítvány által elsőként támogatott diák Fekete Rebeka Mercédesz, akit a Business Days konferencián ismerhetett meg a közönség. Az Alapítvány vállalása, hogy 10 féléven keresztül, szemeszterenként 250 000 forinttal támogatja a felsőfokú oktatási intézménybe került és a támogatást elnyert, rászoruló fiatalokat. Idén szeptemberben a konferencián már az első alapítványi támogatónak, a Sió-Eckes Kft.-nek is köszönetet mondott Hermann Zsuzsanna és Matus István a Lánchíd Alapítvány nevében.

Az alapítvány a jövőben is elkötelezett, hogy minél több hátrányos helyzetű diáknak tudjon segíteni a továbbtanulásában és az álmai megvalósításában. Ehhez minden céget és magánszemélyt szívesen várnak, akik szeretnének felkarolni egy középiskolást. További információ: http://trademagazin.hu/hu/lanchid-alapitvany és info@trademagazin.hu. //

Chain Bridge Foundation: ‘Join us and be the mentor of a secondary school student!’

The Chain Bridge Foundation was established in 2016 with the objective of giving secondary school students with a disadvantageous social background the chance to go to university. A Board of Trustees selects the most talented students from those who are eligible for a grant, and the foundation will finance their college or university studies. The first student to win the scholarship was Rebeka Mercédesz Fekete. She was introduced to the public at the Business Days conference. The foundation will sponsor her with HUF 250,000/semester for 10 semesters. Sió Eckes Kft. has been the first to donate money to help the foundation’s work. Any company or private individual who agrees with our goals can join the foundation if they want to help young people realise their dreams. Learn more at http://trademagazin.hu/hu/lanchid-alapitvany and at info@trademagazin.hu. //

nyelnek, de további tartalékokhoz tudnánk eljutni, például a családanyák esetében. A fizetések regionális versenyképességének emelése csak a munka hatékonyságának növelésével lehetséges, de ezzel tudnánk fékezni a kivándorlás ütemén, illetve az „inaséveik" leteltével értelmes alternatívát tudnánk mutatni a kivándoroltaknak. A munkáltatói márkát valós tartalommal kell megtölteni, aminek az alapja az alkalmazottak különböző szociális csoportjainak ismerete, elvárásainak feltárása, kielégítése, legyen szó a munka-magánélet egyensúlyáról, a karrierépítésről, a munkahelyi környezetről.

Ismerd meg a vásárlódat!

Aleksandre Tutberidze, az Euromonitor International kutatási elemzője a globális fogyasztói és kiskereskedelmi trendekről mesélt:

– A világ változik. 2008 óta a GDP több mint 50%-át a fejlődő piacok termelik. Nyugat-Európa és Észak-Amerika nem tud jelentős növekedést felmutatni. Ez a drasztikus változás néhány év alatt ment végbe, és azt várjuk, hogy ez a trend minimum 2030-ig folytatódni fog. A piacok dinamikájának átrendeződése társadalmi változásokat is hozott, és megjelent egy új középosztály, amely alapjaiban máshogy viselkedik, mint amit eddig megszokhattunk. A „fickle", változó fogyasztók már nem lojálisak a márkához, ha látnak egy jobb ajánlatot, váltanak. A döntéseik alapja a többi vásárló visszajelzése, sokkal nagyobb hangsúlyt kap esetükben az internetes tájékozódás. Kevésbé hatnak rájuk a reklámok. Világszerte 18 ezer ember bevonásával készítettünk egy közvélemény-kutatást, melynek alapján kiderült, hogy a három legfontosabb szempont egy vásárlási döntés során a minőség, az ár és az elérhetőség. Míg a márka mindössze az utolsó előtti helyen szerepel listán.

Aleksandre Tutberidze
kutatási elemző
Euromonitor International

Kateryna Edelshtein
ügyvezető igazgató
Nielsen

Vágyi Erik
kutatási igazgató
Kantar-Hoffmann

Kateryna Edelshtein, az AC Nielsen ügyvezető igazgatója a hipermarketek és drogériák helyzetét ismertette:

– A vásárlásra küldetésként tekintünk, végre akarjuk hajtani a célunkat. Ez a küldetés a csatornáktól a különböző formátumoktól függően alapvetően eltérő. A hipermarketek és drogériák esetében a vásárlók előzetes tervek készítésével érkeznek, így céljaik sokkal kiszámíthatóbbak, mint egy ebéd utáni impulzusvásárlás. A terv alapja a gondoskodás. A hipermarket a családi gondoskodás helye, és nem minden az élelmiszerről szól, a jelige: „Egy boltban minden, amire szükségem van."

A drogéria elsősorban a saját magunkkal való törődés helye. Minden a szépségről és az egészségről szól, mindig elérhető, alkalmi vásárlás. Jeligéje: „Ahol könnyű gyorsan megtalálni azt, amire szükségem van."

Vágyi Erik, a Kantar-Hoffmann kutatási igazgatója a „Hipermarketek márkaértéke és image-percepciója" címmel tartott előadást:

– A vásárlók sokkal tájékozottabbak, mint gondolnánk. Pontosan tudják, melyek az egyes láncok erősségei, gyengéi. Hol lehet olcsóbban, gyorsabban, kényelmesebben vásárolni. A vásárlók szemszögéből mitől is hipermarket egy hipermarket? Először is mindhárom nagy láncra jellemző, és erősségeiknek tekinthető, hogy üzleteik rendezettek, tiszták, higiénikusak, modern kialakításúak és kényelmesek. Jellemző továbbá a saját márkás termékek széles választéka, és a jó minőségű friss termékek. A hátrányok közé sorolható a megközelíthetőség és a kasszasorok.

Azonban a fent említett közös erősségek nagy része a diszkontokra is jellemzőek ma már. Épp ezért talán újra kell gondolni, hogy melyik csatornák egymás konkurenciái a vásárlói észlelés alapján.

A vásárlókért folyó egyre kíméletlenebb harcban fokozottabb hangsúlyt érdemes helyezni az érzelmi kapcsolatépítésre. Érdemes továbbá figyelembe venni, hogy a hatékony vásárlás, valamint az élményvásárlás egyre fontosabb szempont lesz a boltválasztás során.

Hírek, elemzések, vitafórumok, külföldi kapcsolás, szavazás, stand-up comedy, koncert, gálaműsor, díjátadó – igazán változatos és színes műsorfolyammal kedveskedett nézőinek a Trade TV négy napon át

Business Days 2017: focusing on the channels (Part 2)

On Thursday Trade TV continued the broadcast, but before work started in the macroeconomic section, Trade magazin's editor-in-chief Zsuzsanna Hermann and István Matus, member of Chain Bridge Club's board of trustees took the floor. They introduced the 'Join us and be the mentor of a secondary school student with us!' programme. Following this Sándor Baja, managing director or Randstad in Hungary, Czech Republic and Romania grabbed the microphone as the moderator of the morning section. He started out with a presentation about the reasons of the workforce shortage and outlined a few possible solutions to the problem. He thinks that there are still people in the below 24 and above 50 age groups who can be brought back to the labour market. Salaries can only be increased in Hungary if work efficiency also improves. The managing director stressed that the employer brand needs to be filled with real content, which requires knowing one's employees very well!

Aleksandre Tutberidze, research analyst of Euromonitor International spoke about global consumer and retail trends. He revealed that since 2008 more than 50 percent of the GDP has been produced by the developing countries; Western Europe and North America have been unable to realise significant economic growth. The research analyst also introduced the so-called fickle consumer, who isn't loyal to brands anymore and is less influenced by ads. Kateryna Edelshtein, managing director of AC Nielsen analysed the situation of hypermarkets and drugstores. She told that shoppers arrive with a list. Hypermarkets are the place where the focus is on taking care of the family, and it isn't about the food only: 'I can buy everything I need in the same shop.' As for drugstores, they are the place where customers care about themselves. Erik Vágyi, research director of Kantar-Hoffmann spoke about the brand equity and image perception of hypermarkets. He explained that shoppers know much more than we would think. They know exactly what are the strengths and weaknesses of different retail chains. Mr Vágyi believes that the good communication strategy for hypermarkets is building emotional ties with customers and targeting them with consistent messages.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Mekler Anita
cégtárs
PricewaterhouseCoopers

Márkák és üzenetek

Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára tények és „alternatív tények" között tett egyértelmű különbséget a „kettős mérce, a kettős minőség" témájában:
– Idén sokat hallottuk, hogy a multinacionális élelmiszergyártók állítólag kettős mércét alkalmaznak a közép-kelet-európai fogyasztókkal szemben, ugyanazon márkanév alatt eltérő minőségben forgalmazzák termékeiket. Ez téves állítás, de ettől még komolyan kell venni, mind a politikai, mind a fogyasztói vonatkozások miatt.
Az első kérdés, vajon miért is tenne ilyet bármelyik multi, miért adna „rosszabb" minőséget egyes piacokon? Anyagilag sem érné meg átállítani a gyártósorokat, ennél már egyszerűbb lenne a kiszerelés nagyságát variálni. Az összehasonlító tesztek sem igazolták ezeket a vádakat. A „szubjektív" érzékszervi tesztek által „kimutatott" különbségeknek – ugyanazon receptúra esetében – egyszerűen nincs is értelme. Az „objektív" tesztek – magyarul a jelölések, a címkék információi – által kimutatott összetételbeli különbségek pedig egyrészt legálisak, másrészt gyakran kifejezetten etikusak. Nem diszkriminálásról van tehát szó, hanem éppen ellenkezőleg, preferálásról: a magyar alapanyag vagy a magyar fogyasztói ízlés figyelembevételéről. Az ugyanis nem minőségi probléma, ha például a magyar verzióban magyar alapanyag van, a külföldiben meg külföldi alapanyag van. Vagy ha a magyar fogyasztó ízlésének megfelelő terméket fejlesztenek a hazai piacra, hosszú és költséges K+F folyamatok által. Közös iparági kommunikációval szükséges az ilyen félreértések, félremagyarázások kapcsán fellépni. Meg kell értetnünk a közvéleménnyel: a multik nem a „rossz minőséget" hozzák ide, hanem éppenséggel a „kiváló minőséget" viszik ki innen! Számos nemzetközi cég magyar alapanyagból, magyar munkaerővel, magyar adóforintokat generálva itthon, Magyarországon állítja elő nemzetközi márkáit és exportálja ezeket pl. Nyugat-Európába.
Mekler Anita, a PricewaterhouseCoopers cégtársa „Mondd, Te mit választanál?" címmel arról beszélt, hol szeretnének ma a magyar fiatalok dolgozni, milyen preferenciák alapján választanak munkahelyet:
– A „PwC Munkáltatói márka felmérés 2016–2017" eredményeivel készültem. Évek óta szembesülünk azzal a problémával, hogy egyre nehezebb felvenni és megtartani fiatalokat. Magyarországon végeztük a kutatást: 13 ezer válaszadó az ország minden tájáról, a 16–26 éves korosztályból. Ennek alapján egy interaktív adatbázist hoztunk létre vállalatok részére, melynek segítségével pontosabb munkáltatói márkaüzenetek fogalmazhatók meg. Illetve segítséget nyújt új toborzási és HR-stratégiák kidolgozásában.
A felmérésből szeretném kiemelni, hogy melyek a fiatalok legfontosabb szempontjai, amikor a cégeket és munkalehetőségeket ítélik meg. Első a munka-magánélet egyensúlya, különös tekintettel a munkavégzés rugalmasságára. A munkatársak, vezetők szerepe kulcsfontosságú, és természetesen az alapbér is. Minket is meglepett, hogy a listán mennyire elöl szerepelt a Sabbatical („alkotói szabadság"). A megkérdezett fiatalok még soha, vagy legfeljebb egy-két évet dolgoztak, de már most felmerül bennük, hogy elmehetnek-e fél vagy egy évre fizetés nélküli szabadságra. A cég kommunikációjáról röviden elmondható, hogy a fiatal generációk tagjai szeretik, ha vezetik, de nem tűrik, ha megvezetik őket.

Átadták a legjobb FMCG-munkahely Nívódíjakat

A PwC Magyarország és a Trade magazin szeptember 28-án, a Business Days konferencia keretében adta át idén először a legjobb FMCG-munkahely Nívódíjakat, a diákok választása alapján.

A PwC által készített felmérés közel 15 ezer, 16–26 év közötti középiskolában vagy felsőoktatási intézményben tanuló diák és pályakezdő munkahelyválasztási preferenciáit tárta fel az elmúlt egy évben. A megkérdezettek 63%-a felsőoktatásban tanul, közel 20%-uk dolgozik, 18% pedig középfokú oktatásban részesül.

A felmérésből kiderült, hogy a megkérdezettek számára a munkahelyválasztás során az első helyen a munka-magánélet egyensúlya, és ezzel a rugalmas munkavégzés, a második helyen a munkakörnyezet, és benne a munkatársakkal való viszony áll, míg a javadalmazás csak a harmadik legmeghatározóbb tényező számukra a legideálisabbnak vélt munkahely szempontjából.
A díjátadóra az FMCG legnagyobb szakmai konferenciáján, a Business Daysen került sor, ahol a négy legtöbbet említett vállalat kapta meg az elismerést, a „Best of FMCG Employers Excellence Award 2017 Students' Choice" díjat.
A legjobb FMCG-munkahely Nívódíjban részesült vállalatok ábécésorrendben: a Coca-Cola, a Nestlé Hungária, a Procter & Gamble Magyarország és az Unilever Magyarország. //

Best FMCG Employers Excellence Awards presented

On 28 September PwC Hungary and Trade magazin presented the Best FMCG Employers Excellence Awards for the first time – the winners were selected by students. In the last year PwC conducted a job choice preferences survey with the participation of nearly 15,000, 16-26 year old secondary school, college/university students and young people who have just started working.
The survey revealed that for the respondents the most important thing when deciding where to work is the work-life balance and a flexible working time, followed by the work environment and the relationship with colleagues. Winners of the Excellence Award in alphabetical order: Coca-Cola, Nestlé Hungária, Procter & Gamble Hungary and Unilever Hungary. //

Zoltán Fekete, general secretary of Branded Goods Association Hungary differentiated between facts and 'alternative facts' when talking about the topic of double standards and differences in quality. He told that it could often be heard this year in Hungary that multinational food companies are selling their products in worse quality in Central and Eastern Europe. He explained why this isn't true and used the results of comparative tests to illustrate his opinion. The difference in product ingredients has to do with the taste preferences of consumers in a given region. Mr Fekete opined that the food industry needs to act together and tell consumers: multinational companies don't bring 'poor quality' here, on the contrary, they take 'high quality' abroad, by exporting products made from Hungarian ingredients. Anita Mekler, a PricewaterhouseCoopers partner gave a presentation about where young Hungarians would like to work, and about the different factors that make them join a certain company. She told that PwC conducted an employer branding survey (2016-2017) in Hungary, with 13,000 respondents from the 16-26 age group. They used the results to build an interactive database, which companies can use to word more precise employer brand messages and to develop new recruitment and HR strategies.

A KÁVÉZÁS EVOLÚCIÓJÁNAK CSÚCSA

A NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®-TÓL.

A NESCAFÉ® Dolce Gusto® új szintre emeli a kávézás élményét. Lépjen a kávézás evolúciójának csúcsára a Movenza kávéfőző géppel.

NESCAFÉ Dolce Gusto

SZÍNT VISZ A KÁVÉZÁSBA

www.dolce-gusto.hu

Dr. Fábián Ágnes
ügyvezető igazgató
Henkel Magyarország

Németh Ottó
marketingigazgató
Henkel Magyarország

Sóskuti György
kereskedelmi igazgató
Nestlé Hungária

Innovatív délután

Az ebédszünetet követően Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára moderálta a kerekasztal-beszélgetést. Bevezetőjében elmondta:

– A Márkaszövetség kiemelkedő tagvállalatai immár hatodik alkalommal oszthatják meg saját tapasztalataikat, a legfontosabb változásokat a piacon. A korábbi években arról beszélgettünk, hogyan tudnak ezek a cégek hozzáadni Magyarországhoz gazdasági, kulturális társadalmi értelemben. Idén azonban az üzletről lesz szó, elsősorban az innovációról mint a gyártói brandek fontos eleméről.

Dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója és Németh Ottó, a Henkel Magyarország marketingigazgatója, valamint Beauty Care üzletág igazgatója „Henkel az innovációs szupersztrádán" címmel tartott előadást.

– Az innováció a jövő trendje – fogalmaztak előadásukban. – A Henkel 2-3% között költ kutatásfejlesztésre árbevétel tekintetében, és ez egy magas számnak számít az iparágban. 22 kutatási központot üzemeltetünk világszerte, mind más szakterülettel, más üzletággal foglalkozik. A piacok meghatározzák ezen terület fejlődését is, például a Henkel legutóbbi kutatásfejlesztési központja Dél-Koreában nyitotta meg kapuit, mert az autóipar ezen a területen jelentősen fejlődik. A Beauty Care és a Laundry and Home Care üzletágakban úgy látjuk, hogy az innovációs ráta az egész FMCG-piacon 40% alatt van, mi ennél jobban szeretnénk teljesíteni, ezért mi 45%-ban határoztuk meg céljainkat. Az innovatív termékek előnyei, hogy új piacokat, új vásárlókat szerezhetünk, és a fogyasztók az újdonságok vásárlásakor kevésbé ár-érzékenyek.

Jean Grünenwald, a Nestlé Hungária korábbi ügyvezető igazgatója három izgalmas évet töltött a magyar vállalat élén. A szakember új feladatot kapott a tengerentúlon, de nem feledkezett meg a Business Days résztvevőiről. Baráti hangvételű videóüzenetben búcsúzott a hazai kollégáktól, beszállítóktól és versenytársaktól, a magyar piactól, mely számos szép emléket adott számára. Ezután Sóskuti György, a Nestlé kereskedelmi igazgatója „Jó étellel teljes az élet – Együtt a vásárlókért egy életen keresztül" címmel tartott előadást:

– Mi a Nestlénél hiszünk a minőségi élethez való jogban – good food, good life –, melyet mi minden szinten, minden korosztály számára támogatni tudunk. Ma több mint 2000 branddel rendelkezik a cég világszerte, napi szinten egymilliárd terméket értékesít. Itthon is partnereinkkel közös munkával tudjuk elérni a vásárlóinkat. Például a délelőtt folyamán szó esett a hipermarketek előnyeiről, a széles választékról, a vásárlási élményről – ezek meghatározó szempontok abban a tekintetben is, hogy miként hívjuk életre vállalatunk és márkáink értékeit. Ezen erények együtt képesek komoly eredményeket produkálni. Ha hosszú távon meg akarunk maradni ezen a piacon és célunk a forgalomnövekedés, akkor közösen kell küzdenünk a vásárlók kegyeiért.

Márkaépítés minden szinten

Szautner Péter, a FrieslandCampina vezérigazgatója és Szecskó Ferenc, a FrieslandCampina marketingigazgatója egy meglehetősen izgalmas terület, a tejipar sajátosságai kapcsán mutatta be a cég legújabb eredményeit:

– Magyarországon az elmúlt 5-6 évben 18%-kal nőtt az országos tejtermelés. A késztermékek fogyasztása sajnos nem követi ezt a dinamikát. Mint piacvezető cégnek felelősségünk, hogy a teljes piacot növeljük, ne csak a részesedést. Magyarországon erre bőven van tér, elvégre itthon 170 kiló az egy főre jutó tejtermékfogyasztás éves szinten, az európai átlag 215 kg. Leginkább feldolgozott termékekből – joghurtok, desszertek, sajtok – számíthatunk növekedésre. Például a Landliebe a portfóliónk legfiatalabb márkája. Sajátossága a rövid összetevőlista: csak annyi, amennyi egy tejtermékhez kell, úgy készül, ahogy a nagyszüleink készítették. Egyedi márkaküldetéseink milyen hatással lehetnek a piacra? A Landliebe 2014 óta érhető el hazánkban. Az elmúlt évek alatt 20%-ot nőtt a joghurtpiac, melyben valljuk, hogy a mi márkáink is szerepet vállaltak.

Niklós László, a Coca-Cola Company ügyvezető igazgatója és Galántai György, a Coca-Cola HBC értékesítési igazgatója „Kulisszatitkok – A palackba zárt siker út-

A Márkaszövetség kiemelkedő tagvállalatai immár hatodik alkalommal osztották meg saját tapasztalataikat és ismertették a piac legfontosabb változásait

Following the lunch break Mr Fekete returned as the moderator of the roundtable discussion, the topic of which was innovation as an important element of manufacturer brands. Dr Ágnes Fábián, managing director and president of Henkel Magyarország and Ottó Németh, the company's marketing director spoke about the role of innovation in Henkel's strategy. They told that the company's spends 2-3 percent of its sales revenue on research and development. Henkel operates 22 research centres worldwide and all of them specialise in a different field. Jean Grünenwald, former managing director of Nestlé Hungária sent a video message to the participants of the conference: he said good bye after three years in Hungary; he moved on to work for the company overseas. After this György Sóskuti, sales director of Nestlé shared the company's credo with the audience: Good food, good life. Nestlé has more than 2,000 brands all over the world and sells 1 billion products every day. He stressed that in Hungary – just like in other markets – they can reach consumers if they team up with partners.

Péter Szautner, CEO of FrieslandCampina and Ferenc Szecskó, the company's marketing director shed light on some interesting facts and trends in the dairy sector. They told that in the last 5-6 years milk production augmented by 18 percent in Hungary. Unfortunately, sales of dairy products didn't follow this dynamics. In Hungary per capita dairy product consump-

Szautner Péter
vezérigazgató
FrieslandCampina

Szecskó Ferenc
marketingigazgató
FrieslandCampina

Niklós László
ügyvezető igazgató
Coca-Cola Company

Galántai György
értékesítési igazgató
Coca-Cola HBC

ján" című előadásában ismert márkák új kommunikációjáról beszélt:
– Minden szinten márkát építünk. Vloggerekkel dolgozunk együtt, akikkel a YouTube-on videónként 60-70 ezres megtekintést érünk el célcsoportunkkal. A termékeinknek külön arculatot kell építeni. Kiemelnénk a megújult Fanta-palackot, illetve marketingstratégiánkban egyre nagyobb teret kapó online felületeteket. Van egy csapatunk, amely kizárólag az online kommunikációval foglalkozik. Tavaly év végén a 2,2 milliót is meghaladta az impressziószámunk – azaz az általunk megosztott tartalmat ennyien posztolták, lájkolták vagy kommentelték.
A munkaerőpiac problémáit kezelendő elindítottunk egy új társadalmi programot „Az én jövőm" névvel. Célunk cégek határain átívelve segíteni a 18–30 közötti fiatalokat a munkakeresésben. 1 napos tréninget szervezünk, majd a résztvevők bekerülnek az adatbázisba. Szeretnénk, ha más vállalatok is csatlakoznának a kezdeményezéshez.

Egyre modernebb marketing

A soron következő vitafórum fókuszába a drogériák kerültek. Poór Zoltán, a Lánchíd Klub tagja előrevetítette a pozitív hangulatú beszélgetést:
– Mind a makrogazdasági, mind a kereskedelmi adatok azt mutatják, hogy remek időszak áll a hátunk mögött. A cégek talán már látják is, hogy milyen évet zártak.
Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója elmondta, hogy elégedettek, elvégre két számjegyű növekedést könyvelhetnek el „Csak semmi nemzetközi marketing" című prezentációjában kiemelte:
– Az elmúlt években, annak ellenére, hogy sikeres nemzetközi cégként, nagy nemzetközi kampányokat vezettünk, itthon mi szinte lokális marketinggel lettünk sikeresek. Négy területre koncentráltunk az elmúlt években. Letisztítottuk a választékot. Megpróbáltuk a színvonalat feljebb pozicionálni. A létező erősségeinket kommunikáltuk, még akkor is, ha ezek inkább racionális, mint emocionális szempontok pl.: jó ár, jó kiszol-

tion is 170kg a year, while in Europe it is 215kg, so there is room for improvement. László Niklós, managing director of the Coca-Cola Company and György Galántai, sales director of Coca-Cola HBC introduced the brand's new-type communication strategy. They do brand building at every level, working together with vloggers who have 60,000-70,000 views per video. The company gives each product its individual image, a very good example of this is the new Fanta bottle. They have a team which only deals with online communication. A brief commercial break came next in the programme of Trade TV, which was followed by a debate show, moderated by Chain Bridge Club member Zoltán Poór. Rossmann managing director László Flórián told in his presentation that they realised a two-digit sales growth this year. He underlined the fact that despite being a multinational com-

Poór Zoltán
tag
Lánchíd Klub

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann

Dr. Boros Péter
ügyvezető igazgató
Laurel

Szelei Szilárd
vezérigazgató
JCDecaux

Donkó Dávid
kutatási igazgató
Product of the Year

gálás. Erre született a „Tudjuk, mire vágysz" kampány, amelynek fő üzenete, hogy nemcsak tömegigényeket, de egyéni vágyakat is ki tudunk szolgálni. Negyedsorban pedig nekiálltunk a boltjaink arculatát a XXI. század elvárásainak megfelelve átalakítani.

Donkó Dávid, a Product of the Year kutatási igazgatója arra kérdésre kereste a választ, hogy mit csináljon egy marketinges, ha a terméke díjnyertes?

– Erre a díjra másfél évnél nem régebbi innovációval lehet nevezni. Közvélemény-kutatás keretében 2000 fős városi lakosságra reprezentatív mintán attraktivitás, innováció és elégedettség szempontok alapján értékelik a termékeket. Végül több kategóriában hirdetünk nyerteseket. Milyen hatása van a díjnak az értékesítésre és a termékről alkotott véleményekre? A GfK-val utókövetéses vizsgálatot végeztünk az egyik nyertes terméken. A díj elnyerését észlelők között magasabb volt a kipróbálók, a rendszeresen vásárlók aránya, illetve többen gondolták innovatívnak a terméket a díjat nem észlelőkhöz képest. A kutatás eredménye azt mutatja, hogy megfelelő kommunikációval nagyon erős üzenetet lehet közvetíteni. Beépül a vásárlók véleményébe, és megkülönböztet a versenytársaktól.

Dr. Boros Péter, a Laurel ügyvezető igazgatója néhány példával mutatta be, miként lehet növelni a hatékonyságot a kasszazónában:

– A vásárlók leggyakoribb panasza, hogy sokat kell sorban állni. A kasszazóna az utolsó állomás, amikor még kapcsolatban vagyunk a vevőkkel, ezért kulcsfontosságú. Nemcsak az számít, hogy a pénztárnál milyen emberek dolgoznak. Három technológiát ajánlok a vásárlói elégedettség növekedésére. Az innovatív kommunikációs rendszer egyik büszkeségünk. Angliában egy 400 négyzetméteres boltban tesztelték, ahol az alkalmazottak egy hónap alatt a referenciabolthoz képest 45 kilométerrel mentek kevesebbet. Az önkiszolgáló kassza megtérülési ideje az emelkedő munkabérekkel felére csökkent. Egyre nagyobb az igény, mivel mára a munkaerő felvétele is nagy nehézség a mindennapokban. Erre világszinten elismert megoldást tudunk adni. A kamerás bolti rendszerünkkel lehetővé válik a bolton belüli vásárlók megszámolása, és a vásárlási ciklusidőt figyelembe véve a kasszák várható terhelésének előrejelzése, a sorban állás minimalizálása. Ez a megoldás alkalmas lehet törzsvásárlói rendszert építésére is, hiszen arcokat képes azonosítani és azonosító jegyeik alapján tárolni.

Szelei Szilárd, a JCDecaux vezérigazgatója „Okos vásárlás, avagy mit tud a jövő utcabútora?" címmel az offline reklám jövőjéről beszélt:

– Öt kontinensen 76 országban van jelen a világ piacvezető out-of-home vállalata, a JCDecaux. Legfőbb profilunk az utcabútor – a városi közlekedésben és a repereken találni ezekből a legtöbbet – de önkiszolgáló kerékpárrendszerek működtetésében is erősek vagyunk. Magyarországon sokáig óriásplakát-vezérelt volt az out-of-home piac, de nemzetközi trendek alapján már látható, hogy az utcabútorok egyre nagyobb teret fognak kapni. Ehhez az is hozzájárul, hogy a nemrég elfogadott településkép-védelmi törvény értelmében 2021-től megszűnnek az óriásplakátok. A digitális reklámok és az online részesedése a reklámtortából biztosan növekedni fog, de ezzel párhuzamosan az offline marketingeszközök előtt is fejlődés áll, mind volumenben, mind technológiában. Az utcán és más közös terekben elhelyezett eszközök alkalmasak a brand építésére, utolsó tömegmédiaként tömegeket érünk el, emellett funkcionális kapcsolatban vannak velünk, így érzelmi üzenetet is hordoznak. Az out-of-home iparág izgalmas változások előtt áll, tapasztalatunk, a „know how" ismerete pedig felkészít bennünket ezekre.

Szárnyalnak a drogériák

Az előadások után a kerekasztal-beszélgetés résztvevői saját cégük évét értékelték. Józsa Mariann, a dm cégvezetője elmondta:

– Nagyon jó évet zártunk, két számjegyű növekedésről számolhatunk be. Nálunk

A kerekasztal-beszélgetések résztvevői túlnyomórészt jó hírekről, sikerekről számoltak be a hallgatóságnak

pany, in Hungary they were successful with basically local marketing. They concentrated on four areas: simplifying the product selection, positioning the chain higher, communicating the drugstore's strengths and modernising shops. Product of the Year research director Dávid Donkó spoke about how winning the prize influences product sales and consumer opinion. They teamed up with GfK to find the answer to these questions: a follow-up survey revealed that a bigger proportion of those shoppers who had noticed winning the prize tried and regularly purchased the product; what is more, more of these consumers thought that the winner product was innovative than those who didn't notice that it had won Product of the Year.

Laurel managing director Dr Péter Boros brought a few examples to illustrate how efficiency can be increased in the checkout zones of stores. He told that they are very proud of their innovative communication system: when it was introduced in a 400m² store in the United Kingdom, store staff had to walk 45km less in just one month! Demand is also growing for self-service checkouts, as it is more and more difficult to recruit workers these days. Szilárd Szelei, CEO of JCDecaux talked about the future of offline advertising. JCDecaux, the world's market leading out-of-home advertising company is present in 76 countries of 5 continents. He reckons that the share of online advertising will grow, but offline marketing tools are also ahead of great development, in terms of both quantity and technology. Advertisements placed on the street are capable of brand building, they reach masses of people and carry emotional messages.

After the excellent presentations it was time for a roundtable discussion. Mariann Józsa, managing director of dm told: they had a very good year and sales grew by two-digit

prima.hu Webáruház – megkönnyítjük a mindennapjait

A magyar üzletlánc webáruháza nemrégiben elnyerte a „legjobb multichannel fejlesztés” bronzérmét. A pozitív vásárlói visszajelzések mellett ez a szakmai díj is bizonyítja fejlesztéseink, folyamatos igyekezetünk nem hiábavalóak. Továbbra is azon dolgozunk, hogy szolgáltatásunkkal vásárlóink kényelmét szolgáljuk.

Webáruházunkba integráltuk a hálózat Príma, prémium márkájának jellemzőit, választékát és magas szolgáltatási színvonalát. A prima.hu Webáruház használata nagyon egyszerű és gyors, illetve az év elején elindított Android és IOs applikációink révén, bárki, bárhol már a telefonján keresztül is intézheti a bevásárlásait.

Melyek azok a további pozitívumok, amelyek miatt a prima.hu Webáruházat érdemes választania?
Néhány érv, melyekre Ön sem tud nemet mondani:

- jelentős időmegtakarítás érhető el azzal, hogy nem kell kilépnie otthonából, munkahelyéről, a termékek házhoz érkeznek;
- kedvező házhozszállítási díjak (szállítási díjunk standard, időponttól független, az egyik legkedvezőbb a piacon;
- növekvő kiszállítási terület (az ellátási terület folyamatosan bővül, jelenleg már több mint 60 településen érhető el a szolgáltatásunk);
- ügyfélbarát kiszolgálás, ügykezelés;
- rugalmas fizetési lehetőség (a bankkártyán és a weboldalon feltüntetett utalványokon túl készpénzzel történő fizetésre is lehetőség van);
- rugalmas, személyre szabott kiszolgálás (ügyfélszolgálati munkatársunk a csomagok összeállításának helyszínén dolgozik, így mindig pontos információkkal rendelkezik, a megrendelt termék helyettesítése esetén egyeztet a megrendelővel, maximálisan rugalmasan tudja kezelni a vásárlók rendelésének leadását követő esetleges kosármódosítást is);
- sokrétű termékválaszték (a folyamatosan bővülő kínálatot úgy alakítjuk ki, hogy maximálisan figyelembe vesszük a vásárlói igényeket);
- frissesség (nagy hangsúlyt helyezünk a termékek frissességére, az áruk összekészítése közvetlenül a kiszállítás előtt történik meg);
- kedvező árak, egyedi akciók (a termékeink árai nagyon kedvezőek, a költségkímélő bevásárlást a sokrétű akciós kínálat is biztosítja)

Az érvek meggyőzőek, ezt Önnek is ki kell próbálnia!

Keresse a ***prima.hu*** oldalt!

Józsa Mariann
cégvezető
dm

Korbély István
tulajdonos
EuroFamily és Napcsillag

Le Thanh Huyen
tulajdonos
Azúr Drogéria

Tőkei Gergő
áruház-igazgató
AUCHAN

a marketing szempontjából a legfontosabb pillér az „aktív beauty" törzsvásárlói programunk, mely már önálló márkaként viselkedik. Kiegészíti ezen a néven egy életmódmagazin is. 1,4 millió kártyatulajdonosunk van. Nagyon sokrétű a program, így a vásárló kiválaszthatja, mit használ ebből: kuponokat, limitált ajándékokat, esetleg a blokkvégi kedvezményt.

Korbély István, az EuroFamily és a Napcsillag tulajdonosa hozzátette:

– 2004-ben alapítottuk a testvéremmel ezt a vállalatot. Nagyon sikeres évek vannak mögöttünk. Nálunk ez a 2 számjegyű fejlődés mindig minden évben megvan. A 2017-es évben is érezzük, hogy szárnyal a gazdaság, remélhetőleg a növekedés 20% körüli lesz, csak legyen elég munkaerő a fejlődéshez.

Le Thanh Huyen, az Azúr Drogéria tulajdonosa kifejtette:

– Új szereplőként családi magántulajdonban lévő vállalkozás vagyunk. Nagykereskedőként már 1991 óta működünk az illatszer-, vegyiáru-, kozmetika- és papírpiacon, azonban 2014-ben mi is beléptünk a kiskereskedelmi piacra. Megfelelő szaktudással rendelkezünk, és két számjegyű nálunk is a növekedést. Legnagyobb kihívás számunkra a szervezeti átalakulás, mivel immár 210 embert alkalmazunk.

Tőkei Gergő, az AUCHAN áruház igazgatója hozzátette:

– Fejlődik a hipermarketszektor is, ráadásul új csatornákon tudunk megjelenni. Tavaly elindultunk az online rendelések házhozszállításával, idén sikerült lefedni egész Budapest területét és az agglomerációt is. Egy hónapja megnyitottuk első magyarországi szupermarketünket, Szekszárdon. Mi ebbe az irányba szeretnék nyitni, célunk az omnichanel kialakítása.

Ismerős arcok

Az este sztárvendégeit Krizsó Szilvia a hírességek és a cégek viszonyáról kérdezte egy-egy reklámkampány kapcsán:

Liptai Claudia elmondta:

– Én tudom magamról, hogy nagyon nehéz eladni, mert erős a saját brandem. Megvan az esély rá, hogy elnyomom az adott terméket. Az ismertségnek is van hátránya. Ugyanakkor fontos megválasztani, hogy mihez kötöm a nevemet. A Milka mindig is szívügyem volt, így könnyen mondtam igent a felkérésre.

Árpa Attila hozzátette:

– Sok mindenre nemet mondtam, a Rossmann azért volt különleges, mert az első reklámfilmben a lányommal együtt szerepelhettem. Ez egy kedves emlék lesz, ráadásul a koncepció is tetszett, elvégre volt egy csajozósabb és a családcentrikusabb hangulatú reklám. A stáb is remek volt, akikkel együtt dolgozhattam. Tudtam, hogy büszke lehetek a munkára. A Rossman soha nem használta a nevemet, úgy alakították ki a reklámokat, mintha egy átlag férfimodellt alkalmaztak volna.

Till Attila viccesen megjegyezte, hogy még vár a nagy reklámkampányra, melyben mindenhol ő látható az óriásplakátokon:

– Kisebb felkérések, szereplések voltak, de olyan reklámban szeretnék szerepelni, mely alkatilag passzol hozzám, elegáns és nagy. Az utóbbi időben a legjobb együttműködés a Mastercarddal köttetett. Nagyon sokszor támogatták a Propaganda című műsorunkat, az egy olyan márkanév, amire vágytam: elegáns, nagy cég, viszont nem csinálnak nagy kampányokat, főként a YouTube-ra fókuszálnak – ami abszolút megfelel a mai kor elvárásainak.

Sztárvendégeink, Till Attila, Liptai Claudia és Árpa Attila, Krizsó Szilvia moderálása mellett, a brandingelés rejtelmeibe avatták be a közönséget

numbers. The drugstore chain's 'active beauty' loyalty programme now boasts 1.4 million card holders. István Korbély, owner of EuroFamily and Napcsillag revealed that they realise a two-digit sales growth every year; in 2017 sales were up 20 percent. Le Thanh Huyen, owner of Azúr Drogéria informed that they had started in wholesale in 1991 and entered the retail market in 2014. She also reported a two-digit sales growth. Gergő Tőkei, store manager of AUCHAN shared the news that last year they had started their home delivery service and from this year the service is available all over Budapest. In the autumn Auchan opened its first Hungarian supermarket in Szekszárd. In the evening talk show host Szilvia Krizsó welcomed real celebrity guests and asked them about their relationships with companies, in connection with advertising campaigns. Claudia Liptai told: she knows that she is difficult to sell, because her personal brand is strong. Her cooperation with Milka is a real labour of love. Attila Árpa added that he had said no to many campaigns. He said that Rossmann was special because in the first television commercial he was featured together with his daughter. Attila Till joked that he was still waiting for his first major advertising campaign. He told that working with Mastercard was very successful – it is the kind of brand he likes, a major company with style that doesn't do large-scale campaigns, they focus on YouTube instead.

Minden Kedves Partnerünknek Kívánunk
Áldott Békés Karácsonyt
És Sikerekben Gazdag Új Esztendőt!

Azúr
DROGÉRIA

Gálavacsoránkon, ahogy minden évben, idén is köszöntöttük kerek évfordulót ünneplő partnereinket

Bár a csütörtöki showműsor hajnalban ért véget, a Trade TV tábora még az utolsó nap reggelén is kitartóan, bár kicsit fáradtan várta a szezonzáró részt. A péntek reggeli hírek az e-commerce és a diszkont csatornákról szóltak. Ám, ahogy azt már megszokhatták a tévénézők, előbb makrogazdasági áttekintéssel keltették fel a műsorvezetők a figyelmet.

Ki nevet a végén?

Jaksity György, a Concorde elnöke „Ki nevet a végén? – Miért a rossz gazdaságpolitikát folytatók szomorúak és az ezt felismerők nevetnek a végén?" című előadásában azokra a problémákra hívta fel a figyelmet, melyek nagyon nehézzé teszik Magyarország felzárkózását, versenyképességének növekedését:

Jaksity György
elnök
Concorde

– Az elmúlt években jól látszik, hogy hazánk kimászott a 2008-as válságból, és egy kis növekedést is felmutatott. Ugyanakkor fontos azt is kiemelni, hogy a munkáltatói és munkavállalói terhek a legmagasabbak a régióban, és harmadik legrosszabb az OECD-országok között, ha ehhez hozzávesszük a világszinten kirívóan magas 27%-os áfát is, a helyzet még rosszabb. Feléltük a hosszú távú fejlődéshez szükséges forrásokat (nyugdíj-államosítás, különadók és az EU-transzferek), nem fektettünk eleget a humántőkébe (oktatás és egészségügy). A 2020-as évek, ha így folytatjuk, nagyon szomorú időszak lesz Magyarországon.

Online kontra offline

Zsinkó Bálint, a HD GROUP Kommunikációs Ügynökség ügyvezetője és a Lánchíd Klub tagja vezette a reggeli híradót. Az általános elemzés után azonnal az e-kereskedelemre és diszkontok előretörésére terelte a szót:

– Ez a két ágazat a két legdinamikusabban fejlődő, leginnovatívabb csatorna több szempontból is. Az is közös bennük, hogy a többi szegmenshez képest jóval kisebb a munkaerőigény, ezért az elmúlt évek válsága is kevésbé terheli, vagy állítja meg a fejlődést ezen területeken. Sőt, a digitális forradalom és az ezzel változó vásárlási szokások egyre szerteágazóbb vásárlói igények felismerésében is élen járnak, ami e két csatornában dinamikus terjeszkedésre és a konkurenciájukkal szembeni térnyerésre ad lehetőséget.

Ezen gondolatokkal vezette fel Csillag-Vella Ritát, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatóját, aki arra szólította fel a hallgatóságot előadásában, hogy „Legyél ott, ahol a vásárlóid vannak":

– A digitális forradalom jelentősen befolyásolja a kereskedelmet. A Retail Planet tanulmánya szerint 2021-ig az e-commerce 18%-os átlagos éves növekedést tud produkálni, emellett prognózisukban a diszkont a második legdinamikusabban fejlődő csatorna. Ez a két csatorna toronymagasan megelőz ebben a tekintetben minden más szegmenst. Az online kereskedelem térhódítása azonban nem jelenti az offline kereskedelem halálát, ugyanis mindkét csatornának megvannak a maga előnyei, melyeket a vásárlók szeretnek is kihasználni. A hagyományos kereskedelem legnagyobb ereje, hogy közvetlen kapcsolat van a termék és a vevő között, illetve azonnal használható, rögtön élvezhető a termék. Ugyanakkor egyre kevésbé tekintünk a vásárlásra időtöltésként, ezért online a legfontosabb szempont, ha a vevő pénzt és időt akar megtakarítani. Átértékelődik a fizikai üzletek megítélése, egyre inkább showroom szerepet is betöltenek a bolthálózatok. Az FMCG-kereskedelemben az online csatorna piaci részaránya globálisan 4-5% között van. Ott kell lenni, ahol a vásárlók vannak, és most a vevők a digitális térben is egyre több időt töltenek, ezért mobilra optimalizált felületekkel, felhasználóbarát webshopokkal kell segíteni az életüket.

Zsinkó Bálint
ügyvezető
HD GROUP Kommunikációs Ügynökség

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK

Háztól házig

Majtényi Kálmán, a Magyar Posta vállalati vezérigazgató-helyettese „A Jövő csomagkézbesítése – Innovatív megoldások a nemzetközi és hazai piacokon" előadásában futurisztikusnak ható logisztikai megoldásokról beszélt:

– A postákra a digitális forradalom kettős hatással bír, míg a kommunikáció átkerült az internetes térbe, addig a logisztikai képességek előtérbe kerültek, elvégre termékeket lehet rendelni a neten, de szállítani nem. A logisztikai szolgáltatók fejlődését 10-15%-os éves online kereskedelemnövekedés jelentősen mozgatja. Az ügyféligények közül kiemelném, hogy a termék akár órákon belül, de minimum a rendeléshez képest még aznap megérkezzen a portéka.

A nemzetközi trendekben jól látszik, hogy az utolsó kilométer a legkritikusabb, tehát az, amikor átadjuk a csomagot az ügyfélnek. A fix átadópontok részaránya 28% hazánkban, mellyel Európában a középmezőnyhöz tartozunk. Ezen a területen is van fejlődési lehetőség, például a kanadai posta olyan drive-through átadópontokat tesztel, melyek – az autós gyorséttermekhez hasonlóan – lehetővé teszik, hogy a csomag átvételéhez az ügyfélnek még a ki se kelljen szállni a kocsijából. A svájciak

Friday morning's Trade TV news roundup was focusing on e-commerce and the discount supermarket channel. But first György Jaksity, president of Concorde gave a presentation about the problems that make it very difficult for Hungary's economy to become more competitive. The country has left the 2008 recession behind by now and even produced some growth. Mr Jaksity pointed it out that tax and social security contributions are the highest in the region and the third highest if all OECD countries are considered – for both employers and employees – and there is the 27-percent VAT, which is also very high. The next speaker was Bálint Zsinkó, managing director of HD GROUP Communication Agency and member of the Chain Bridge Club was the host of the morning news programme. He told that e-commerce and the discount supermarket channel are the two most dynamically developing and the most innovative channels. Both channels need fewer workers than

Csütörtök este került sor a SuperStore díjak átadására

Az idei évben az Életmű-díjat dr. Fazekas Endre nyerte, aki 10 évig a McDonald's, majd közel 20 évig a Sió-Eckes élén vált az FMCG-szektor sikeres, meghatározó személyiségévé

A Trade magazin tortájából idén is minden résztvevőnek jutott egy-egy szelet

postacsomagküldő robotokat alkalmaznak, melyek 6 kilométeres távolságban 10 kilóig tudnak kiszállítani akár egy órán belül. A drónokban rejlő lehetőségeket talán nem kell külön részletezni.

Itthon a közeljövő terveit illetően a Magyar Posta csomagautomatáink kapacitását bővítjük, mert azt látjuk, hogy nagyon népszerű és jó csatorna. Tervezzük, hogy a postai hivatalokban terminálokat fogunk kihelyezni, hogy felgyorsítsuk a feladást. Rugalmasságot is szeretnék vinni a szolgáltatásainkba, az ünnepekre mobil átadópontokat hozunk létre, hogy még kényelmesebb legyen a rendelés, feladás.

Rédey Iván, a Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért Közhasznú Egyesület tagja és a Mall.hu ügyvezető igazgatója „Az online a jövő offline-ja" című előadásában izgalmas adatok segítségével mutatta be, miként fognak összemosódni minden irányból a virtuális és fizikai boltok:

– A teljes e-kereskedelmi piac 427 milliárd forint. A csatorna részesedése a teljes kereskedelemből 5,2%, mely jelentős, de még elmarad a nyugat-európai, vagy akár a közeli csehországi adatoktól, nem azt a tendenciát sugallja, hogy az offline boltok eltűnnének a közeljövőben. A 18 évnél idősebb korosztályt vizsgálva 4,6 millióan vásároltak online, a gyakori internethasználók 84%-a már vásárolt is online. Elmondható, hogy a kosárérték jóval magasabb, mint offline, átlagosan 13 000 forint, de ez kategóriánként változó. Az utánvétes fizetés még mindig tarol, annak ellenére, hogy az utóbbi időben egyre több fizetési forma vált elérhetővé. Hogyan tájékozódik a vásárló? 75% a vásárlási folyamatot az ár-összehasonlító oldalakon kezdi, vagy valamelyik online keresőt használja. A legfőbb előnye az online vásárlásnak a vevők 68%-a szerint a kényelem és 59% a jó árak. A megkérdezettek kb. fele emelte ki a házhoz szállítás fontosságát, illetve azt, hogy könnyen össze tudják hasonlítani az egyes termékcsoportokba tartozó márkákat. A vásárlók elvárják az egyre átlátekinthetőbb, biztonságosabb működést, a fair kommunikáció-fair értékesítés piaci sztenderddé válik. Az offline soha nem fog eltűnni, a vásárlók meg akarják nézni a terméket, ezért míg az e-kereskedő boltot épít, az offline kereskedő online vásárlói felületet fejleszt. Ellentétes mozgás, de a cél ugyanaz. Nagyon nagy az átrendeződés, a végeredmény pedig egyfajta hibrid megoldás lesz.

Majtényi Kálmán
vállalati vezérigazgató-helyettes
Magyar Posta

Rédey Iván
tag
Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért Egyesület, ügyvezető Mall.hu

Új utakon a diszkontok

Turcsán Tünde, a GfK üzletfejlesztési menedzsere „A diszkont élmény?" című előadásában a diszkontok fejlődésének új irányára hívta fel a figyelmet:

– Továbbra is az Aldi és a Schwarz-csoport, a Lidl meghatározó a csatorna fejlődésében. A Lidl az amerikai és további európai terjeszkedésével várhatóan a világ legnagyobb diszkontjává válik. Ez azt jelenti, hogy piaci nyomás, így az árverseny is növekedni fog. Az eleve alacsony költségszerkezetet további költséghaté-

others and the recession of recent years did smaller damage to them than to other channels. Rita Csillag-Vella, client service director of GfK analysed how the digital revolution influences retail trade. According to a study by Retail Planet, sales growth in e-commerce will be 18-percent per year until 2021. What is more, in their forecast discount supermarkets is the second most dynamically growing channel. The online channel's share in FMCG retail is between 4 and 5 percent at global level.

Kálmán Majtényi, deputy CEO of Hungarian Post gave a presentation about innovative solutions in parcel delivery. He explained that the 10-15 percent annual growth in online sales drives the development of logistic service providers. International trends show that the last kilometre is the crucial stage in parcel delivery, when the package is handed over to the buyer. In Hungary the proportion of parcel pick-up points is 28 percent. The deputy CEO talked about innovative solutions, e.g. how the Swiss Post uses robots that can deliver parcels up to 10kg within a distance of 6km. In the near future Hungarian Post will install more parcel vending machines.

Iván Rédey, member of the Association for E-commerce and managing director of Mall.hu used interesting data to illustrate how virtual and physical stores are in the midst of a kind of merger process. He told that the value of the full e-commerce market is HUF 427 billion. The channel's share in total retail sales is 5.2 percent – smaller than in Western Europe. 4.6 million Hungarian consumers above the age of 18 have already bought something online. 84 percent of regular internet users have made an online purchase. The basket value is much higher online than in physical stores, on average HUF 13,000, but it varies across categories. 75 percent of consumers start the shopping process at price comparison websites or use one of the web search engines.

Tünde Turcsán, business development manager of GfK called attention to the new development direction of discount supermarkets. Aldi and Lidl

Turcsán Tünde
üzletfejlesztési menedzser
GfK

konyság-növeléssel optimalizálják. Itt kiemelném az automatizálás jelentőségét. A diszkontok folyamatosan fejlesztenek a penetráció növelése érdekében, elsősorban az eladóterület növelésével és a szortiment kiszélesítésével. Például egyre szélesebb választékban érhetők el friss és pékáruk, egészséges termékek, illetve a prémium szegmens is folyamatosan bővül.

Mivel folyamatosan fejlődnek, így egyre nagyobb az átjárhatóság a szupermarketek és diszkontok között, sőt, a kis szaküzletekkel is versenyeznek már. A vásárlók részéről továbbra is javul a diszkontok megítélése. Két számjegyű a növekedés, továbbra is jelentősen nő a vásárlási gyakoriság. Összefoglalva a diszkontok még vonzóbbá válhatnak a középosztály számára, a választék bővülésével az eladótér növekedésével, minőségi termékekkel, alacsony árakkal.

Érdemes-e online?

A Trade TV 2017-es utolsó adásában az FMCG e-kereskedelem jelenlegi helyzetét beszélték meg a kerekasztal-beszélgetés résztvevői. Az alaphangot Rédey Iván, a Mall.hu ügyvezető igazgatója adta meg:

– Az FMCG a teljes online kereskedelemnek mindössze 14%-át teszi ki. A növekedés is lassabb ebben a szektorban, mint a teljes szegmensben. A legnépszerűbb kategóriák a „szépség, egészség termékek", míg az alkohol és kávé a legkevésbé sikeres termékkategóriák. 80%-ban az utánvét a leggyakoribb fizetési mód. Az előfizetéses rendszer még itthon nem működik, de mindenképp egy olyan szolgáltatás, melyre érdemes figyelni. Ennek lényege, hogy még a rendeléssel sem kell bajlódni, mert bizonyos időközönként a lakásunkhoz szállítják a kedvenc termékeinket. Az FMCG részére a legnagyobb kihívást a szállítás jelenti, nem véletlenül használ a legtöbb üzletlánc saját autókat. A termékek biztonsága, az élelmiszerek frissessége elsődleges szempont. Bár a vásárlók továbbra is elsősorban árérzékenyek, az udvarias, pontos, kényelmes kiszolgálás is ma már alapkövetelmény.

A kerekasztal-beszélgetés moderátora, dr. Boros Péter, a Laurel ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy az FMCG-üzletek teljes tranzakcióinak mindössze fél százalékát teszik ki az online megrendelések, és ha ezt meghatszoroznánk, és elérnék a csehek szintjét, az is csak 3% lenne. Épp ezért a beszélgetés résztvevőit arról faggatta, miért és miként fektetnek energiát, hogy forrásokat áldozzanak az online kereskedelembe ilyen mutatók mellett:

Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója elmondta:

– Öt éve kezdtük el a webes értékesítést. Hagytuk, hogy organikusan fejlődjön, igyekeztünk a minőséget előtérbe helyezni. Mintegy 15 ezer cikk, tehát a teljes választékunk elérhető online is. Országosan szállítunk. Bár valóban nem jelentős az online értékesítés, de komoly presztízzsel bír a szolgáltatás.

Szomolányi Márk, az Auchan. digitalizációért és internetes kereskedelemért felelős igazgatója hozzátette:

– Az Auchan tavaly novemberben indította el élelmiszer-házhozszállítását. A „tesztüzem" során sokat tanultunk, fejlesztettünk, felmértünk, és július óta fedjük le a teljes fővárost és agglomerációt. Saját flottával, 100 autóval állunk a vevők rendelkezésre. Nagy választékkal, kedvező feltételekkel és kényelmes szolgáltatással kívánunk versenyezni a piacon. Tudatos márkaépítést és előre mutató megújulást

Az utolsó napon a virtualitás virtusairól is beszéltünk

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann

Dr. Boros Péter
ügyvezető igazgató
Laurel

Szomolányi Márk
digitalizációért és internetes kereskedelemért felelős igazgató
Auchan

Nagy Sándor
ügyvezető igazgató
G'Roby

Rácz-Fodor Andrea
közép-európai online működési vezető
TESCO

Dr. Práth Károly
üzletfejlesztési vezető
Online Príma

Vatai Krisztina
üzletfejlesztési igazgató
GS1 Magyarország

Kurucz Péter
kereskedői kapcsolatok és Brandbank szolgáltatások vezető
Nielsen

have remained the most influential market players. With its expansion in Europe and the USA, Lidl is likely to become the world's biggest discounter. Discounters keep realising development projects in order to increase their penetration level, primarily by expanding the trading area of stores and by enlarging their product assortment. The last programme aired on Trade TV in 2017 was a debate: a channel-specific roundtable discussing the state of play in FMCG e-commerce. Mall.hu managing director Iván Rédey informed that FMCG sales make up for only 14 percent of total online sales. Growth is smaller in this segment that in the total e-commerce sector. The most popular product categories are 'beauty and health products' and 80 percent of buyers still only pay for the goods when they are delivered. Laurel's Dr Péter Boros was the moderator of the roundtable discussion. He underlined the fact that online sales only represent 0.5 percent of t FMCG stores' total sales. He asked participants why and what kind of efforts are they making to improve online FMCG sales. László Flórián, managing director of Rossmann told: they started online trading five years ago. About 15,000 different products – the drugstore chain's total product selection – are available online too, with nationwide delivery. Márk Szomolányi, digital and e-commerce director of Auchan added that they had launched their FMCG home delivery service last November. Since July 2017 they have been delivering everywhere in and around Budapest, with the company's 100-lorry fleet. G'Roby managing director Sándor Nagy recalled how they had started out with one discount supermarket in 1992 and how they were forced to change their business model in 1998 when the big retailers entered the Hungarian market. They

hajtunk végre, melynek szerves része az online csatorna kiterjesztése.
Nagy Sándor, a G'Roby ügyvezető igazgatója kiemelte:
– 1992 szeptemberében indultunk egy diszkonttal, az akkor kialakított üzleti modellel egészen 1998-ig tudtunk működni, míg nem jöttek be a nagy versenytársak. Erre a piaci helyzetre válaszoltunk a házhosszállítással, mert ezzel tudtunk plusz vevőkört, extra forgalmat realizálni. A kétezres években elsősorban telefonon, sőt személyesen vettük fel a megrendeléseket, ebből nőtte ki magát az internetes értékesítés.
Dr. Práth Károly, az Online Príma üzletfejlesztési vezetője elmondta:
– Pár éve már jelen vagyunk a házhozszállítási piacon, de egy éve jelentősen megújítottuk a webáruházunkat és a szolgáltatásainkat. Most Budapestre és mintegy 60 környező településre szállítunk, nagyjából 7000-es szortimenttel rendelkezünk. Úgy látjuk, hogy a piac nagy szereplőivel a szolgáltatásaink minőségében tudjuk felvenni a versenyt. Megvolt a bolthálózatunk, mely komoly lehetőséget rejt magában, és azt figyeltük meg, hogy a webáruházon keresztül teljesen más vevőkört tudtunk megszólítani, mint akik az üzleteinkbe járnak. A jelenlegi webes kosárértékünk több mint ötszöröse az offline kosárnak.
Rácz-Fodor Andrea, a TESCO közép-európai online működési vezetője nemzetközi tapasztalatokat is ismertetett:
– A TESCO négy és fél éve nyitotta meg az első magyar online üzletét. Jelenleg 500 autónk van Európában, további 100 Ázsiában, illetve 4500 Angliában. Házhoz szállítás tekintetében szárazáru és élelmiszer kategóriákban piacvezetők vagyunk. Nagyságrendileg 40-60 ezer rendeléssel bírunk el Európa-szerte. A majd 2 évtizedes múltra visszatekintő angol tapasztalatok sokat segítettek a hazai rendszer kialakításában is. Az első naptól kezdve hatalmas igény mutatkozott erre a szolgáltatásra. Az előrejelzések alapján öt éven belül itthon is a duplájára fog nőni az élelmiszer-kiszállítás.
Rédey Iván, a Mall.hu ügyvezető igazgatója hozzátette:
– 2005 óta vagyunk jelen a magyar piacon egy regionális csoport tagjaként. Budapesten egy 6000 négyzetméteres raktárral rendelkezünk. A 60 ezer négyzetméteres, robotizált központi raktárunk Csehországban található. A szállítmányozást cégekkel végeztetjük.
A vitanapot Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok és Brandbank szolgáltatások vezetőjének és Vatai Krisztina, a GS1 Magyarország üzletfejlesztési igazgatójának előadása zárta, melyben kifejtették, hogy mennyire fontos az adat minősége a kereskedelemben:
– Eddigi alapszolgáltatásként az online értékesítéshez szükséges minőségi tartalmat állítunk elő, és ezt egy adatbanki szolgáltatáson keresztül eljuttatjuk a kereskedők weboldalára. Azaz alapvetően fogyasztónak, végfelhasználónak szánt tartalmat készítettünk, úgymint jó minőségű termékfotókat, valamint részletes és pontos termékleírásokat. Ennek kapcsán merült fel az igény a kereskedők részéről, hogy üzleti (például belistázáshoz szükséges) adatokkal egészítsük ki a szolgáltatást. Közösen létrehoztunk egy olyan adatbanki megoldást, mely teljes körűen tartalmazza a vállalati működés során szükséges minden adatot, és ezek könnyen hozzáférhetőek minden érintett számára. Eredeti B2C szolgáltatásunk így már a B2B adatokkal is kiegészülve minden felmerülő szakmai elvárásnak is megfelel. //

A Trade TV ezzel befejezte 2017-es Business Days sugárzását, de visszavár mindenkit 2018. szeptember 25-28. között!

Partnereink / Our Partners:

reacted to the new situation by starting their home delivery service.
Dr Károly Práth, business development director of Online Príma spoke about how they updated their online shops and services one year ago. At the moment they deliver in Budapest and in about 60 towns and villages around the capital city. Approximately 7,000 different products are sold in the online shop. Andrea Rácz-Fodor, online operations manager of TESCO shared their international experiences too. TESCO opened its first Hungarian online shop four and a half years ago. Presently they use 500 delivery lorries in Europe and can cope with 40,000-60,000 orders at a European level. Demand for the service has been great from day one. Mall.hu managing director Iván Rédey told: they have been present in the Hungarian market since 2005 as a member of a regional group. They have a 6,000m² warehouse in Budapest; the 60,000m² central automated warehouse is in the Czech Republic.
The day's programme ended with a presentation by Péter Kurucz, head of retail verticals at Nielsen and Krisztina Vatai, business development director of GS1 Hungary. They spoke about how important data quality is in retail. They produce quality content that is necessary for selling products online, transmitting it to the websites of retailers via a databank service. Retailers asked the company to add B2B data to this basically B2C service (product photos and descriptions), so they created a databank solution to satisfy this need. After this presentation Trade TV went off air, but the Business Days conference will return next year with a new theme. //

E-kereskedelmi elemzőeszköz a Nielsentől

Egy évvel ezelőtt indult A Nielsen Brandbank E-commerce Insight szolgáltatása, mely lehetővé teszi a gyártók számára, hogy teljes körűen kövessék és elemezzék brandjeik megjelenését, teljesítményét az online boltokban. Az elmúlt év fejlesztéseiről és tapasztalatairól beszélgettünk Járai Richarddal, a Brandbank termékfejlesztésért felelős vezetőjével.

Trade magazin – *Mielőtt belevágnánk az új funkciók ismertetésébe, mi is pontosan az E-commerce Insight szolgáltatás?*

– A Nielsen Brandbank az alapvető termékadatoktól a kulcsfontosságú képeken át a személyre szabott művészi képbeállításokig létrehozza azt a digitális tartalmat az adott termékről, amellyel a márkák biztosítani tudják az online értékesítéshez elengedhetetlen minőségi megjelenést. Ezeket az online tartalmakat használják a kereskedők.

Az E-commerce Insight lényege, hogy beszállítók a saját termékeiket, azok elérhetőségét, árát és egyéb információit tudják követni az online térben. Tehát meg tudják például nézni, hogy az általuk forgalmazott termékek közül mi az, ami be van listázva egy adott online kereskedő választékába, és mi az, ami adott pillanatban ténylegesen elérhető.

A szolgáltatás segítségével kiszűrhetők a hiányosan használt tartalmak is, ellenőrizheti a fotókat, reklámkampányokhoz tartozó szezonális információkat.

Keresési feltételek

Járai Richárd termékfejlesztésért felelős vezető kiemelte, hogy a 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. Az online bolt is úgy működik, mint a fizikai üzletek polcain megjelenő termékek. Szemmagasságban, vagy alul található a termék? Ugyanígy a E-commerce Insight segítségével is meg tudja nézni, hogy ha az adott vásárló egy termékcsoportra keres rá a kereskedő weboldalán, akkor hányadik találatként jön föl a terméke. Például chipsek esetén egy nagyobb kereskedő weboldalán akár több száz találat is lehet, és az első oldalon 10-20 termék jön föl, márpedig a legtöbb vásárló ha nem konkrét márkát keres, akkor az első néhány lapon elérhető termékek közül választ.

Ha valaki elfogadja, hogy ma már az FMCG-ben is komolyan kell venni az e-kereskedelmet, és elkezdi követni a tartalmait és a konkurens termékeket az E-commerce Insightban, akkor olyan mélységekig tud leásni, olyan összefüggésre fog rájönni, melyek meghatározzák a cége következő üzleti lépéseit. A rendszernek most élesedik a 2.0-ás verziója, melyben lesz egy funkció, amivel összetett elemzéseket tudunk végezni. Ez azt jelenti, hogy különböző karakterisztikákat egymáshoz tudja hasonlítani a szállító. Megnézheti például, hogy az értékesítés volumene vagy az elérhetőség hogyan változott mondjuk a karácsonyi promóció függvényében.

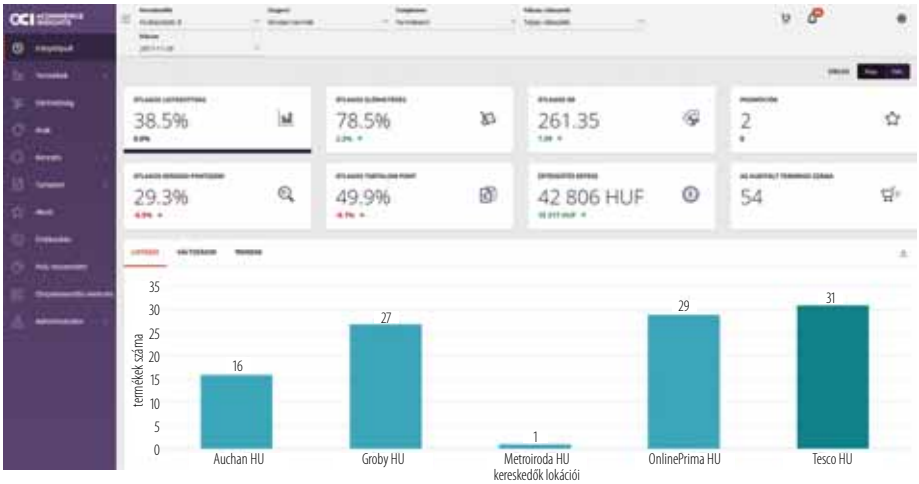
Folyamatos fejlesztés

Trade magazin – *Az elmúlt egy év alatt, míg eljutottak a 2.0-ás verzióig, milyen utat jártak be?*

– Már az elején, az indulásnál felhívtuk a rendszert használó szállítók figyelmét arra, hogy minden olyan tapasztalatot, ötletet osszanak meg velünk, amely felmerül a szolgáltatás használata közben. Ilyen visszajelzés alapján került a rendszerbe a több szintű csoportosítás. Ezt az új verzióban úgy oldottuk meg, hogy a termékcsoportokat tagekkel láttuk el, így hozhatóak létre egymást átfedő csoportok.

Megpróbáltuk úgy kialakítani a szolgáltatási szinteket, hogy azoknak is megfeleljen, akiknek van egy e-commerce csapata, vagy van egy e-commerce menedzsere, aki önmagában kezeli a szolgáltatást, de jó legyen azoknak is, akiknél ezt egy trade marketinges vagy brandmenedzser kezeli.

A visszajelzések nagyon pozitívak, azt látjuk, hogy aki elkezdi használni a szolgáltatást onnantól egy folyamatos interakcióban marad velünk, bővíti az érdeklődési körét, más információkat más formában is szeretne látni. (x)



E-commerce analysis service from Nielsen

Nielsen's Brandbank E-commerce Insight service was launched a year ago. This service makes it possible for manufacturers to monitor and analyse their brands' presence and performance in online stores. Our magazine asked Brandbank's account director Richárd Járai about their experiences from the last 12 months.

T. M. – What is the E-commerce Insight service exactly about?

– Nielsen Brandbank creates digital content about a given product that is needed for selling it online. Ecommerce Insight is about giving suppliers the chance to monitor their products online, e.g. their availability, price, etc. With the help of the service they can analyse trends and product performance in the long run. Store- and product-specific strategies can also be developed.

Mr Járai underlined: it is very important how a product shows up after a keyword search. In an online shop most customers don't search for a given brand, but for a product group or name. For instance by using E-commerce Insight, a crisps manufacturer can check whether their product appears on the first page – where there are 10-20 products – if there are several hundred search results for crisps. Why is this good? Because shoppers tend to buy from the products on the first page if they aren't looking for a specific brand.

T. M. – What kind of work did you do in the last year when you were developing the 2.0 version?

– The system's 2.0 version already features a complex analysis function. Tags have been attached to product groups, for instance in the case of mineral waters analysis can't only be broken down to carbonated and still, but also to product size, flavouring, etc. We tried to develop service levels that are suitable for companies which have an e-commerce team and also for those firms where only a trade marketing or brand manager deals with these matters. We can also send regular reports to partners, so that they don't have to use the system themselves. (x)

A Magyar Termék már több, mint egy védjegy

A Magyar Termék védjegyeket használó cégek egy olyan üzleti közösség részévé válnak, amelyben a védjegyhasználaton túli értékeket is kapnak, és a tagok összefogásával egyedi értékesítési támogatást tudnak megvalósítani – állítja Benedek Eszter ügyvezető.

A 2006-ban alakult MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. egy évtized alatt a legnagyobb és a fogyasztók körében legelismertebb, hazai eredetet tanúsító védjegyrendszert működtető szervezetté vált. Erre a stabil alapra építve 2017-től átgondoltabb és minden korábbinál erősebb marketing- és kommunikációs aktivitással segíti a védjegyes áruk értékesítését.

Benedek Eszter szerint a Magyar Termék összegyűjti és a védjegyes termékek értékesítésének szolgálatába állítja tagjainak együttes piaci erejét és szakmai tudását. Ebben kulcsszerepe van annak, hogy a védjegyhasználók közül egyre többen kapcsolódnak be a közös munkába. Ennek bizonyítéka a védjegyhasználó cégek szakembereiből 2016 közepén alakult marketingbizottság, amely meghatározta a Magyar Termék marketingstratégiáját, és folyamatosan segíti annak megvalósítását. 2017-től online marketingben, promócióban és kommunikációban is tenderen kiválasztott ügynökségekkel dolgozik a cég. A stratégiai cél az volt, hogy növeljék a Magyar Termék ismertségét a fiatalok körében, kialakítsák a szerethető márka képét, emeljék a saját és védjegyhasználóik márkaértékét.

A közös munka minden korábbinál nagyobb és rendszeresebb sajtómegjelenést eredményezett, amelynek részeként például a Trade magazin állandó Magyar Termék rovatában a partnercégek is bemutatkozhattak. Ezen felül a védjegyhasználók kedvezményes lehetőséghez jutottak az online jelenlétük erősítésére is. A „Szívügyünk a Magyar Termék" kampányvideójának 1,5 milliós nézettségét pedig döntően a 20–30 közötti korosztály hozta.

2018-ban a korábban már jól működő kampányokat újabb közösségi aktivitásokkal egészíti ki a Magyar Termék. A fogyasztói nyereményjátékok és a még több üzletlánci akció mellett a védjegyhasználók bevonásával országos CSR-kampányt indít rászoruló iskolák támogatására, és a minden újszülött családjának átadott babacsomagban ott lesznek a Magyar Termék védjegyes áruk – sorolja a jövő évi terveket Benedek Eszter.

Benedek Eszter
ügyvezető
MAGYAR TERMÉK

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ezenfelül tréningeket, szakmai fórumokat szervez a tagjainak, és be akar kapcsolódni a kormány megbízható hazai élelmiszereket népszerűsítő programjába, ehhez már el is készítette a részletes javaslatait. ///

Hungarian Product: more than just a trademark

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. was established in 2006 and since then its programme has become Hungary's biggest and best-known certification scheme for product origin. In 2017 they will implement a major marketing and communication campaign to support the selling of products that bear the Hungarian Product trademark. Managing director Eszter Benedek is of the opinion that participating companies don't only profit from trademark use: they become members of an active community, where they can share their market strength and professional knowledge to sell more products. In 2018 prize games, promotion activities in the stores of retail chains and a CSR campaign that supports less well-off schools will be used to popularise the Hungarian Product trademark programme. HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. will also organise training programmes and professional forums for members. ///

MAGYAR TERMÉK: MEGGYŐZŐ TÉNYEK

MAGYAR TERMÉK | HAZAI TERMÉK | HAZAI FELDOLGOZÁSÚ TERMÉK

több mint **150 CÉG** közel **4000 TERMÉKE** élvezi már az előnyét

- **Független szakértői vizsgálat** tanúsítja a termék eredetét és megbízhatóságát
- **Rendkívül kedvező** belépési költségek
- **Alacsony és a cég méretéhez igazodó** védjegyhasználati díj
- **Három védjegyválasztási lehetőség** a hazai alapanyag arányától függően
- **Hatékony és kedvezményes közös nyereményakciók,** és kereskedelmi megjelenések
- **Ingyenes online** hirdetési lehetőségek
- **Folyamatos és jelentős** marketing és PR-támogatás

A VÁSÁRLÓK 94%-a ismeri a Magyar Termék védjegyeket

A FOGYASZTÓK 71%-a a Magyar Termék emblémát a megbízható eredettel azonosítja

A MAGYAROK TÖBBSÉGE előnyben részesíti a hazai élelmiszereket

Aki minőségi magyar élelmiszert akar, leginkább a Magyar Termék védjegyeket keresi

A Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és Marketing Intézetének 2017-es, 550 fős kutatása alapján, a termékek származási helyét megnézők körében.

Békés, boldog Ünnepeket kívánunk!

Köszönjük, hogy immár 7 éve Magyar tejet vásárol.

Már 2018-at tervezik a védjegyhasználók

Országos nyereményjátékot, folyamatos áruházlánci kommunikációt és a kormány hazai élelmiszereket népszerűsítő akcióprogramjában való aktív részvételt tervez 2018-ban a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. A Magyar Termék védjegyrendszert működtető társaság már be is mutatta elképzeléseit a kecskeméti Univernél tartott marketingfórumán, amelyen 32 cég vett részt.

2017-ben a nonprofit társaság növelte a marketing- és kommunikációs aktivitását. A „Szívügyünk a Magyar Termék" című imázsvideót a november közepén zárult kampány végére 1,5 millióan látták a Youtube-on. Az idén már hatodik alkalommal sikerült megvalósítani az országos közösségi nyereményakciót, amelyben az elmúlt két évhez hasonlóan bolti AP-kódok beküldésével lehetett részt venni. Bánkúti Fatime, a marketingbizottság elnöke szerint a hét védjegyhasználó vállalkozás összefogásával létrejött, év végéig futó SZÍVezd ki Magyarországot nyereményjáték eddigi eredményei biztatóak, idén sikerült megőrizni a tavalyi látványos növekedéssel elért kódfeltöltés- és játékosszámot, ami a 145-féle akciós termék mellett az aktivizáló kreatív kampánynak és a vonzó nyereménypiramisnak is köszönhető.

Révfalvi Andrea, a Detki Keksz Kft. marketingmenedzsere elmondta, hogy a nyereményakcióval egy időben futott cégük eddigi legnagyobb hirdetési kampánya, amelybe beépítették a nyereményjáték népszerűsítését is. Ennek kiugró kódfeltöltés lett az eredménye az akcióba bevont termékek esetén. Szerinte ezzel megmutatták, hogy a marketingeszközök integrált alkalmazása további lehetőséget kínál a védjegyhasználóknak.

Sajcz László, a kereskedelmi bizottság elnöke arról számolt be, hogy az idén nyolc áruházlánccal sikerült országos, további hattal pedig regionális marketingakciót megvalósítani a Magyar Termék védjegyes termékeknek. A folyamatos együttműködésnek köszönhetően az év során 20 megjelenés jött létre. 2018-ban szeretnének még intenzívebb kommunikációt folytatni, az üzletláncokkal hálózatspecifikus nyereményjátékokat megvalósítani. //

Trademark users are already making plans for 2018

In 2018 HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. will organise a nationwide prize game for consumers, implement a continuous in-store communication campaign and actively participate in the government programme that popularises Hungarian food products. The company that operates the Hungarian Product trademark programme presented their plans at a marketing forum organised at the Univer headquarters in Kecskemét, with the participation of 32 partner companies.

In 2017 the non-profit company strengthened its marketing and communication activity, for instance by mid-November the new image video for Hungarian Product had 1.5 million viewers on YouTube. László Sajcz, chairman of the trade committee told at the forum that this year they had implemented a nationwide marketing campaign with eight retail chains and did regional campaigns with another six for products with the Hungarian Product trademark. //

Közösséget épít a Magyar Kincsek

Élményt és értéket akart adni meglévő és leendő partnereinek a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft., amely ezért 2017-ben új programsorozatot indított. A kiemelkedő hazai kulturális, természeti, történelmi értékeket bemutató Magyar Kincsek túrák igazi közösségépítő rendezvénynek bizonyultak, és a résztvevők visszajelzései alapján újabb állomásokkal bővülve folytatódnak 2018-ban.

A Magyar Kincsek csapata a Velencei-tavi kenutúra után

Az egynapos programokon egy-egy régió kincseiből válogatnak, ezek között kevésbé ismert, de lélegzetelállító helyszínek ugyanúgy vannak, mint olyan híres épületek, helyek, amelyeket új oldalukról nézhetnek meg a velük tartók. Benedek Eszter ügyvezető szerint az új kezdeményezéssel túl akarnak lépni a szokásos ügyfélrendezvényeken, és fel akarják hívni arra a figyelmet, hogy sok olyan „Magyar Kincs" van, amely érdemes arra, hogy szélesebb körben is megismerjék. Másfelől pedig még a legismertebb „Magyar Kincseknek" is vannak olyan értékeik, amelyek bemutatásával növelhető a vonzerejük. A lábatlani székhelyű MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. idén három Magyar Kincsek túrát szervezett. Az elsőn az esztergomi bazilikába és a Gerecse hegység ámulatba ejtő kőfejtőjébe vitte el az érdeklődőket. A másodikon a székesfehérvári látogatást Velencei-tavi közös kajaktúra követte. A harmadikon pedig a paksi atomerőmű belső reaktorterét nézhették meg a vendégek, akiket ezután Halországban, a sáregresi Rétimajorban a Magyar Termék védjegyet alapító Bodrogai Ferenc kápráztatott el halétel-különlegességeivel. Benedek Eszter szerint a nagyon kedvező visszajelzések alapján jövőre még több túrával folytatódik a Magyar Kincsek sorozat, amely annyira sikeresnek bizonyult, hogy a legutóbbira már nem fért be minden jelentkező.

Mindhárom Magyar Kincsek túrán ott volt Molnár Éva, a Gyulahús Kft. kereskedelmi vezetője, aki egyedi kezdeményezésnek tartja ezt a programsorozatot, ahol igazi értéket kapnak azok a védjegyhasználók, akik a mindennapokban maguk is igyekeznek értéket adni. A hungarikumnak minősített Gyulai gyártójaként eddig mindegyik alkalommal megismerhetett olyan csodálatos hazai helyeket, kincseket, amelyekről nem tudott. Úgy érzi, hogy ezeken a túrákon az együtt megélt élmények összehozzák a védjegyhasználókat, akik üzleti partnerekből közösséggé formálódnak. //

The Hungarian Treasures programme is building a community

In 2017 HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. has launched a new series of programmes: Hungarian Treasures offers one-day tours for partners, introducing some of the country's cultural, natural and historical values. These tours have proved to be real community-building events as well, so the programme will continue in 2018. Managing director Eszter Benedek told: feedback wad so positive after the three tours organised this year that more Hungarian Treasures tours will follow next year. For instance Éva Molnár, commerce manager of Gyulahús Kft. participated in all three tours of 2017 and reckons those trademark users who were there were given real values. //

„Szeretettel, felelősséggel”

A Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft. valamennyi gazdasági haszonállat részére gyárt premixeket, ásványi kiegészítőket, koncentrátumokat, tápszereket, keveréktakarmányokat. Több mint 1000 termékével meghatározó szereplője a magyar takarmánypiacnak, és jelen van számos külföldi piacon is. A Bábolna Takarmány termékek értékesítésében csaknem 700 viszonteladó és termelő működik közre, akiknek segítségével 2500-nál is több eladási ponton jelenik meg a márka, ami Magyarországon egyedülállónak számít.

A Kiváló Üzleti Márkák kategóriájában a Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft. idén is – immár második alkalommal – elnyerte a MagyarBrands díjat, melyet 2017-ben nyolcadszor ítéltek oda a legjobb hazai márkáknak.

A MagyarBrands hazai vonatkozású, kiváló márkákat díjaz, amely márkák a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek hazánkban és határainkon túl is, és ezeken a piacokon olyan értékeket képviselnek, amelyek a vásárlók számára a megbízhatóságot és a minőséget tanúsítják. A díj odaítélése számszerűsíthető kritériumok alapján történt, amit egy önkéntes, független szakértőkből álló bizottság döntése egészített ki.

A Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft. több évtizedes múltra visszatekintő, eredményesen működő vállalat. Alappillére az alkalmazkodási képesség a folyamatosan változó fogyasztói elvárásokhoz, piaci igényekhez, figyelembe véve az aktuális gazdasági- és versenyhelyzet adta kihívásokat.

Jól felkészült, szakmailag kiválóan képzett szakembercsapatának együttes munkája által kerülnek megfogalmazásra jövőbeni céljai és tervei, melyeket megfelelő piackutatásokkal támaszt alá.

A vállalat számára kiemelkedően fontos a folyamatos fejlődés és a vevők által igényelt és keresett termékek gyártása. Haszonállatoknak szóló takarmány-portfóliója mellett hobbyállatok számára is gyárt eledeleket. Kutyáknak és macskáknak szóló száraz tápjaival több éve jelen van a magyar piacon. Szortimentjét 2017 negyedik negyedévében teljesen új irányba bővítette prémium terméksorának megjelentetésével.

A Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft. Pet Food üzletágának termékfejlesztési irányvonalát a hazai és nemzetközi trendek folyamatos tanulmányozása, valamint valós piaci igények és fogyasztói visszajelzések keltették életre és határozták meg.

A termékinnovációk három fő gerince a termékfejlesztés, a gyártás és a csomagolás. Kutatás-fejlesztési tevékenysége teljes mértékben fogyasztói elvárásokra szabott, és a termékek tápértéke kiemelt fontossággal bír.

A termékek csomagolása idén átalakult. Minőségében és megjelenésében is teljesen megújult kutya- és macskaeledelek találhatóak meg a polcokon, praktikusságukban és az elérhető kiszerelésekben is követve a fogyasztók igényeit.

A Pet Food üzletág küldetésének érzi az olyan, minőségi termékek kifejlesztését és előállítását, melyekkel teljessé teheti a házi kedvencek boldog, mindamellett egészséges és kiegyensúlyozott életét – koruknak, méretüknek és aktivitási szintjüknek megfelelően.

Az új, száraz kutya- és macskaeledelekből álló Authentic Gold termékcsalád tápjainak magas állatifehérje-tartalma, a kiváló minőségű baromfizsír és az alacsony, ugyanakkor könnyen emészthető, rizsből kinyert szénhidráttartalma jól illeszkedik a kedvencek természetes étrendjéhez. Tengeri halakból nyert halolajtartalmuknak köszönhetően a szervezet számára nélkülözhetetlen omega-3 zsírsavak (EPA, DHA) forrásai. Tartalmazzák mindazon vitaminokat és ásványi anyagokat, amelyek az egészséges immunrendszer fenntartásához szükségesek. A természetes forrásból származó kalcium- és foszfortartalmuk pedig az egészséges és erős csontok és fogak kialakulásához és fenntartásához nélkülözhetetlenek.

A termékek cukorrépapépből és almából kinyert természetes rosttartalma segíti a tápanyagok optimális felszívódását, ami javítja a széklet állagát és támogatja a bélrendszerben élő hasznos baktériumokat.

Az üzletág által végzett piackutatások egyértelművé tették, hogy a hazai fogyasztók egyre tudatosabban keresik és választják a magyar eredetű árut.

A fogyasztói igényekre való gyors reagálásnak köszönhetően a Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft. Authentic terméksora idén augusztus óta viseli a Magyar Termék Nonprofit Kft. Hazai Termék védjegy tanúsítását. (x)

‘With love and responsibility’

Bonafarm-Bábolna Animal Feed Kft. manufactures premixes, mineral additives, concentrates, nutritions and fodder mixes for all kinds of farm animals. With more than 1,000 products the company is an important manufacturer in the Hungarian animal feed market, and it is present in several international markets too. Nearly 700 resellers and producers take part in selling Bábolna Animal Feed products – thanks to them the brand is present at more than 2,500 points of sale.

This year Bonafarm-Bábolna Animal Feed Kft. won the MagyarBrands prize for the second time, in the excellent business brand category. It is very important for the company to keep making progress, and to manufacture products for which there is customer demand. Besides animal feed products for farm animals, the company also manufactures dry pet food for dogs and cats. The mission of Bonafarm-Bábolna Animal Feed Kft.’s Pet Food business unit is to develop high-quality products that can help pets to live a happy, healthy and balanced life.

The company’s new product line – dry pet food for dogs and cats – is called Authentic Gold. These products are rich in protein, they contain top-quality poultry fat and easily digestible carbohydrate derived from rice. They are also the perfect source of Omega-3 fatty acids (EPA, DHA), due to the oil derived from sea fish that these products contain. The calcium and phosphorus in the pet food strengthen the teeth and bones of pets.

From August Bonafarm-Bábolna Animal Feed Kft.’s Authentic products bear the Domestic Product marking of Hungarian Product Nonprofit Kft. (x)

Magyar Termék védjegyeket használó cégek

Food	
Ági Nektár Kft.	Alkoholmentes italok
Aquarius-Aqua Kft.	
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.	
Gramex 2000 Kft.	
Herbária Zrt.	
Jódaqua Kft.	
Naturland Kft.	
Pet-Pack Kft.	
Pölöskei Italgyártó Kft.	
Szatmári Ízek Kft.	
Bergland Hungária Kft.	Édességek
Cerbona élelmiszeripari Kft.	
Detki Keksz Kft.	
Házisweets Kft.	
Karamell Choco Kft.	
Nestlé Hungary Kft.	
Príma Maroni Kft.	
Sweeter Kft.	
Urbán és Urbán Kft.	
Borecet Kft.	Ételízesítők
DOMI Tisztított Fokhagyma Kft.	
Félegyházi Torma Kft.	
Kiss Torma Kft.	
Koch's Torma Kft.	
Politur Szövetkezet	
Univer Product Zrt.	
Gyógygomba Kutatólabor Kft.	Étrend-kiegészítők
HYMATO PRODUCTS Kft.	
Bivalyos Tanya Kft.	Fűszerek
Házi Piros Paprika Kft.	
Alföldi Hús Kft.	Hús-készítmények
Aviland Kft.	
Bakony Hús Kft.	
Bogád-Hús Kft.	
eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.	
Gallicoop Zrt.	
Gorzsai Húsüzem	
Gyulahús Kft.	
Hajnal Húskombinát Kft.	
Hungaro-Food 2009 Kft.	
Hungerit Zrt.	
Integrál Zrt.	
Kaiser Food Kft.	
Kometa 99 Zrt.	
Master Good Kft.	
Merian Foods Kft.	
Nádudvari Élelmiszer Kft.	
Öcsi-Hús Kft.	
Pákozdi Benő ev.	
Pick Szeged Zrt.	
Sága Foods Zrt.	
Tamási Hús Kft.	
Taravis Baromfi- és Élelmiszeripari Kft.	
Wiesbauer-Dunahús Kft.	
ZIMBO PERBÁL KFT	
Gazsi Hús Kft.	Készétel
Szimita Trade Kft.	Kukoricapehely
Bio Fair Trade Kft.	Malomipari termékek, olajok
Civita Food Kft.	
Goodmills Magyarország Malomipari Kft.	
Gyermelyi Zrt.	
Kunsági Malom Kft	
Omega Bázis Kft.	
Szatmári Malom Kft.	
Bábolna Élelmiszeripari Kft.	Mélyhűtött termékek
Csurgói Rétesgyártó Kft.	
Fornetti Kft.	
Frigo-Hasso Kft.	Mélyhűtött termékek
Greenyard Frozen Hungary Kft	
HESI Sütőipari Kft.	
Jó-Rétes Kft.	
Mirelit-Food Kft.	
Mirelite Mirsa Zrt.	
Pentafrost Kft	
Sarkpont Zrt.	
Tatár Pékség Kft.	
Alba-Méz Kft.	Méz
Aranynektár Kft.	
Klenáncz József	
Nagy és fia Méhészeti Kft.	
Natur - Sz Kft	
CERES Zrt.	Pékáru
Elrado Kft.	
Kanizsa Pékség Zrt.	
Kisvárdai-Kenyérgyár Kft.	
Nyíregyházi-Kenyérgyár Kft.	
Pécsváradi Aranycipó Kft.	
Polus Coop Zrt.	
Cseh Istvánné Tésztagyártó Üzeme	Szárazáru
Gyermelyi Zrt.	
Izsáki Házitészta Kft.	
Mary-Ker Pasta Kft.	
Omega Bázis Kft.	
Pa-Comp Kft.	
Soós Tészta Kft.	
Agricolae Kft.	Tartósított élelmiszerek
Dunakiliti Konzervüzem Kft.	
Ferihegy Kft.	
Globus Konzervipari Zrt.	
Gloster Kft.	
Szatmári Konzervgyár Kft.	
Szegedi Paprika Fűszer és Konzervgyártó Zrt.	
Szentmihályi Savanyúság Kft.	
Abaújtej Közös Vállalat	Tejtermékek
Alföldi Tej Kft.	
Bicskei Mg Zrt.	
Friesland Campina Hungária Zrt.	
Friss Élelmiszer Kft.	
SOLE-MIZO Zrt.	
Tolnatej Zrt.	
Aranykorona Kft.	Tojás
Családi Tojás Kft.	
Ecomotive Kft.	
Farm Tojás Kft.	
Gyermelyi Zrt.	
Hírös Farm Kft.	
Jóházi Tojás Kft	
Magyar Tojás Kft.	
Negotiator Kft.	
Pák-To Kft.	
Szíjártó Bt.	
Apagy-Tész Kft.	Zöldség - gyümölcs
Dombegyházi EURO TÉSZ Kft.	
Gyümölcsért Kft.	
Pannon Paprika Kft.	
Sóskút Fruct Kft.	
eisberg Hungary Kft.	
Magyar Gomba Kertész Kft.	
Non-Food	
Hawle Szerelvénygyártó és Forgalmazó Kft.	Acélszerkezetek
Kapu-Ker Kft.	
Nagév Kft.	
Bonafarm-Bábolna Takarmány Zrt.	Állateledel
Partner in Pet Food Kft.	
Bramac Kft.	Építőanyag
Duna-Dráva Cement Kft.	
Abella és Lányai Bt.	Republic album
Assist-Trend Kft.	Háztartási cikkek
Bonus Kft.	
Sofidel Hungary Kft.	
Vajda-Papír Kft.	
Vija-Fa Kft.	
Herbária Zrt.	Kozmetikai termékek
Naturland Kft.	
Soliteint Kft.	
WET Wipe Kft.	
Freesia Hungary Kft.	
AXIS Kft.	Macskaalom
Biovéd2005	Növényvédő- és kártevőirtó-szerek
Corax Bioner Biotechnológiai Zrt.	
Bábolna Bio Kft.	
Brilliance Tiszítószer Gyártó Kft.	Vegyi áru
Dymol Kft.	
Samato Kft.	
Heti Válasz Kft.	Sajtótermék
Mátrai Erőmű Zrt.	Villamos energia
Pécsi Kesztyű Klaszter	Ruházat
Szolgáltatás	
Assist-Trend Kft.	
ATW Internet Kft.	
BOX PRINT - FSD Packaging Kft.	
Glósz és Tsa Kft.	
InterThermo Kft.	
Kovács Sírkő ev.	
Made in.hu Produkciós Iroda Kft.	
MOM Vízméréstechnikai Zrt.	
Saját márkáikon védjegyeket használó üzletláncok	
Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.	
Auchan Magyarország Kft.	
CBA Kereskedelmi Kft.	
Co-op Hungary Zrt.	
Metro Kereskedelmi Kft.	
Penny Market Kft.	
Reál Hungária Élelmiszer Kft.	
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	

kézműves minőség + korszerű gyártás = prémium érték

MAGAS ROST TARTALMÚ | GMO MENTES TERMELÉSBŐL | ADALÉKMENTES | TOJÁSMENTES | VEGYSZERMENTES TECHNOLÓGIA

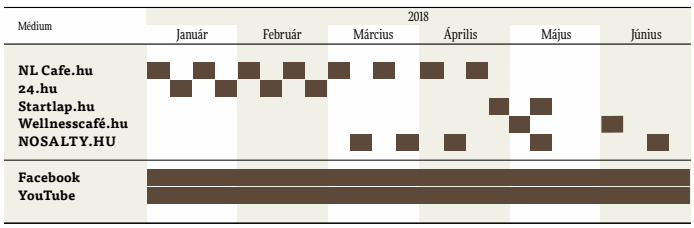
Büszkén jelentjük, hogy a 2017-es brit **'Great Taste Awards'** megmérettetésén 12 366 termék közül **a CIVITA magas rosttartalmú tészta** csillagos értékeléssel került a nyertesek közé!

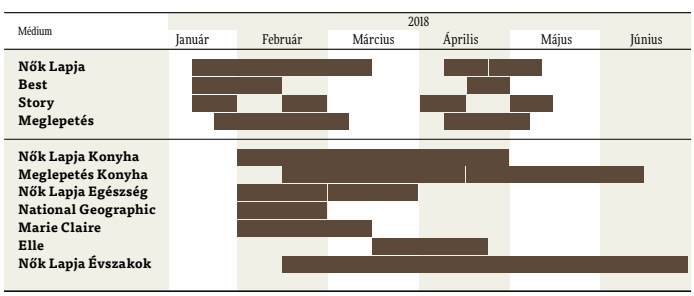
A CIVITA brand elkötelezett abban, hogy élve a globális 'egészség megatrend' kínálta üzleti lehetőséggel, az egészséges free from termékek dinamikusan növekvő piacának kulcs-szereplőjévé váljon.

A CIVITA egy kézben tartott – farm-to-table – termelési folyamatai biztosítják, hogy Ön kézműves minőségű, korszerű gyártásból származó és biztonságos free from termékeket kínálhasson vásárlóinak.

A CIVITA brand a fenntartható értékteremtés kulcsa a vásárlóinak, és a partnereinek egyaránt

A CIVITA brand intenzív online és offline támogatással ismerteti meg értékeivel az Ön vásárlóit.





Hívja értékesítő munkatársunkat a +36 70 283 7183 számon! | Civita food Kft. | www.civita.hu

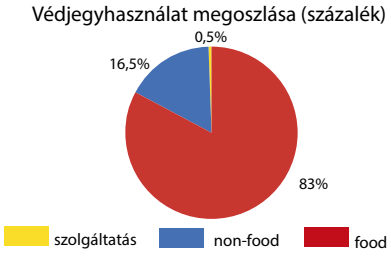
Nemcsak az eredetet tanúsítja a Magyar Termék védjegy

A Magyar Termék védjegyeket használó termékek olyan többlépcsős, független szakértői tanúsítási folyamaton mennek keresztül, ami garantálja a fogyasztóknak az eredetet és a megfelelő minőséget.

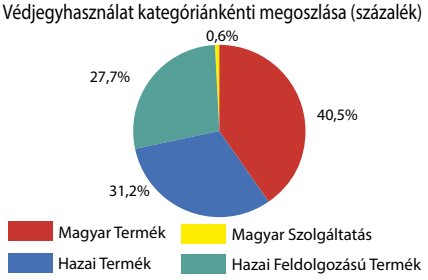
Ráadásul a pályázó számára is extra ellenőrzést biztosít a termékeinek jogszabályi megfelelőségével kapcsolatban, mindezt kedvező díjszabás mellett. Új termékek vagy szolgáltatások tanúsítása nagyjából egy hónapot vesz igénybe. Azonos jellegű termékek egy időben történő nevezése esetén díja 1–10 termékig nettó 75 000 forint, tíz fölött pedig már csak termékenként nettó 5000 forint. A tanúsítás és a nevezési díj 3 éves időtartamra szól, magában foglalja az éves utóellenőrzéseket és esetleges módosítások elbírálását is, így biztosítva a követelmények folyamatos betartatását.

A tanúsítási folyamatban először egy többtagú bírálóbizottság megvizsgálja, hogy a termék vagy szolgáltatás eredete megfelel-e az igényelt védjegy előírásainak. A szakértők azt is ellenőrzik, hogy a termék megbízható, biztonságos-e. Ezenfelül nem merül-e fel vele kapcsolatban jogosulatlan versenyelőny vagy megtévesztő fogyasztói információ használata. A feltételek fontos része, hogy a termék gyártása során az állandó minőséget garantálni kell saját vagy tanúsított irányítási rendszer alkalmazásával. A szakmai bizottság javaslata és a pályázóval, illetve termékkel kapcsolatos információk alapján a tanúsítási döntőbizottság határoz a védjegyhasználatról.

Védjegyhasználat megoszlása (százalék)



Védjegyhasználat kategóriánkénti megoszlása (százalék)



A tanúsítás során odaítélt védjegyeket a pályázó licencdíj fejében használhatja a termékein. Ennek mértéke alkalmazkodik a védjegyhasználó cég árbevételéhez, 50 millió forintig például félévenként nettó 25 000 forint, míg a legmagasabb kategóriában, kilencmilliárdos forgalom fölött is csak 450 000 forint 6 hónapra. //

The Hungarian Product trademark doesn't only attest place of origin

The Hungarian Product trademark certifies both product origin and quality, following a multi-stage, independent evaluation by experts. What is more, it also serves as an extra check whether the given products complies with the related regulations. It takes about a month to perform the audit of a new product or service that wishes to earn the trademark. The price of this is HUF 75,000 for 1-10 products, and HUF 5,000/product above 10 products. Those products which are granted trademark use can do so for 3 years; there are annual reviews during this period. Hungarian Product trademark users must pay a licence fee, which is in accordance with the company's sales revenue, e.g. if a business realises HUF 50 million annual sales, the licence fee is HUF 25,000 for six months. //

Gyulai
ANNO 1868
Hagyomány és szeretet
Garantáljuk termékeink minőségét!
Kézműves
KOLBÁSZ
GYULAI
MARHA SZALÁMI
Beef Salami
szeletelt / sliced
Kastély
Szalámi
Gyulai Castle Salami
szeletelt
sliced
MAGYAR
TERMÉK
Gyulahús Kft.
www.gyulahus.hu
Infovonal: 06-80-522-010

KAISER
TÉLISZALÁMI
•
ÚJ, PAPRIKÁS ÍZ
•
HAGYOMÁNYOSAN,
SZENVEDÉLLYEL
ÚJ
KISZERELÉS
75 g
KAISER
Paprikás
TÉLISZALÁMI
KAISER
Nemes
TÉLISZALÁMI
81 NAPIG ÉRLELT
www.kaiser.hu
.com/kaiserfensegesfalatok

Mi van a víz mögött?

Vizet mindannyian, mindennap iszunk. De nem feltétlenül tudjuk, hogy az a pohár vagy épp palack víz, amit elkortyolunk, vagy épp sietősen felhörpintünk, honnan jön, mit érdemes róla tudni. A kristálytiszta, bársonyos ízű NaturAqua jóval több annál, mint egy átlagos víz. Jelentős és hosszan tartó pozitív hatása van arra, aki megissza, és arra az országra, amely termeli, valamint a legkisebb babákra és hozzátartozóikra.

Legközelebb, ha kezünkbe veszünk egy NaturAqua palackot, érdemes az áttetsző, friss víz mögé is néznünk. Ismerkedjünk meg a NaturAqua vízzel, amely 14 000 éve, márkázott vízként pedig 2002-ben Zalaszentgrótról indult. A magyar vízmárka sikere másfél évtizede töretlen, ugyanis immár 15 éve oltja hazánk szomját, és egyik kedvence a magyarországi vízfogyasztóknak!

Sokan nem tudják, hogy a polcokon látható vizek közül melyik hazai. A NaturAqua természetes magyarországi ásványvíz, melyet a márka szakemberei hosszas kutatómunka után, 25 magyarországi forrás vízminőségének és összetételének összevetését követően úgy ítélték meg, hogy a zalaszentgróti kútból érdemes palackozni. A víz, amely a NaturAqua palackjaiba kerül, 685 méter mélyről kerül felszínre, 14 ezer éven át tartó természetes szűrést követően. Kiegyensúlyozott összetételű, kellemes ízű vizet iszik az, aki a NaturAquát választja, hiszen literenként 627 milligramm ásványi anyagot tartalmaz, többek között kálciumot, magnéziumot, hidrogén-karbonátot, szulfátot és nátriumot.

További, kevésbé köztudott előnye a NaturAquának, hogy ideális választás szoptató anyukák számára, hiszen a megfelelő, tiszta, ásványi anyagokban dús folyadék megnövelt mennyiségű bevitele rendkívül fontos számukra a tejtermeléshez is. De közvetlen és közvetett segítséget is nyújt a márka az édesanyáknak mindemellett. A NaturAqua a magyarországi koraszülött-ellátás elkötelezett támogatója.

Magyarországon az idő előtt világra jött újszülöttek száma – évente mintegy 8000 gyermek – jelentősen meghaladja az uniós átlagot. A sok-sok koraszülött baba – és persze aggódó szüleik – számára létfontosságú, hogy otthonosabb környezetben telhessenek a kórházban és azon belül inkubátorban töltött hetek, sokszor hónapok. A koraszülés ráadásul minden esetben váratlanul következik be, így ez a bizonytalansággal teli időszak különösen megterhelő a koraszülötteken kívül az érintett családok számára is. A szülők közelsége, valamint a kórházi környezet otthonosabbá tétele bizonyítottan hozzájárul a koraszülött csecsemők egészséges növekedéséhez, életfunkcióik stabil fejlődéséhez.

A NaturAqua felismerte az évi közel tízezer családot érintő probléma jelentőségét, ezért döntött úgy, hogy támogatja a magyarországi koraszülött-intenzívosztályok családbaráttá tételét, és segíti a szülőket a tájékozódásban, valamint a koraszülött babák egészséges fejlődéséhez szükséges tárgyi adományokat finanszíroz. A segítségnyújtásban együttműködő partnere a témában legnagyobb tapasztalattal rendelkező önkéntes szervezet, a Koraszülöttekért Országos Egyesület (KORE). A KORE közreműködésével ezért a NaturAqua anyagi támogatást nyújt országszerte a koraszülött-intenzívosztályok családbaráttá átalakítása érdekében.

Legközelebb, ha a NaturAquát választjuk, biztosak lehetünk benne, hogy olyan vizet iszunk, amely nemcsak a testünknek, de a lelkünknek is jó! (x)

What is behind the water?

All of us drink water daily, but we don't necessarily know where it comes from and what we should know about it. Crystal clear, silky smooth NaturAqua is much more than an average water. NaturAqua is a natural mineral water from Hungary that springs in Zalaszentgrót from a depth of 685 metres, after a 14,000-year-long natural filtering process. It has a balanced composition and a pleasant taste, because it contains 627 milligrams of minerals per litre, for instance calcium, magnesium, hydrogen carbonate, sulphate and sodium. NaturAqua is the ideal choice for breastfeeding mothers.

The brand is also a dedicated supporter of initiatives helping prematurely born babies. There are 8,000 babies born prematurely in Hungary every year. The time they must spend in the hospital is a difficult one for both the babies and their families. Creating a warm and cosy environment can help them in this period. This is the reason why NaturAqua decided to sponsor making premature baby wards family-friendly, and to buy equipment that hospitals need for the healthy development of these babies. NaturAqua does this in cooperation with the National Association for Premature Babies (KORE). Next time you buy a bottle of NaturAqua, you can be sure that you drink water that is good not only for your body but also for your soul! (x)

Bianka

Természetes kényeztetés a bőrödnek

A Forest Bianka termékcsalád 2017 őszétől kezdve átalakul

Új megjelenés, új kiszerelések, új illatok
a tökéletes élmény érdekében.

A megfelelő és természetes választás
a legérzékenyebb bőr számára is.

Forest

A termékeket a **Sofidel Hungary Kft.** gyártja és forgalmazza.
További információ az alábbi elérhetőségeken kérhető:
+36/33-517-510; infohu@sofidel.com

Büszkék vagyunk két márkánk, a White Snack és Fehértói Csemege kiváló termékeire. Családi tulajdonú cégünkben, a Szimita-Trade Kft.-ben két évtizednyi erős tapasztalatra építve foglalkozunk snack termékek gyártásával és forgalmazásával. Szívügyünknek tekintjük, hogy magas minőségű termékeket állítsunk elő és partnereink maximálisan elégedettek legyenek.

Magas minőségű, magyar finomságokat a boltokba!
Ezt tűzte ki célul cégünk, és mindent meg is teszünk a megvalósítás érdekében. A White Snack és Fehértói Csemege márkás termékeink országosan ismertek és kedveltek. Büszkék vagyunk termékeink magas minőségére, illetve hogy az egészséges táplálkozási szokásokhoz igazodó, innovatív termékekkel is kiszolgáljuk az igényeket.

Folyamatos megújulás a legjobb termékekért!
Lényegesnek tartjuk, hogy ne álljon meg cégünknél a fejlődés, és mindig az aktuális igényeket tudjuk kielégíteni. A speciális táplálkozási igényekhez megalakulásunk óta gyártunk gluténmentes snack termékeket. Laktózmentes, vegán, valamint BIO snack termék kínálatunkat folyamatosan bővítjük. A gyártás folyamán pedig minden allergént igyekszünk kizárni gyártóüzemünkben.

Termékeink válogatott alapanyagait nagyrészt Magyarországról szerezzük be, és International Food System minőségbiztosítási rendszerben dolgozzuk fel, hogy a fogyasztók mindig a legjobbat kaphassák.

Kicsiknek és nagyoknak egyaránt a legjobbat nyújtjuk!
Magas szinten tudjuk kiszolgálni partnereink igényeit, legyenek azok multinacionális cégek-, vagy kiskereskedelmi üzletek. Nagy mennyiségek legyártását is tudjuk vállalni rövid határidővel, mind magyarországi, mind pedig külföldi partnereink megrendeléseire. Kifejezett célunk termékeinket export-piacokon is értékesíteni, partnereink megtalálnak bennünket a nemzetközi ANUGA, Biofach, PLMA kiállításokon is.
Számos kereskedelmi üzletlánc számára készítünk saját márkás termékeket is. Értékesítői hálózatot működtetünk, a kiszállítást pedig saját fuvarszervezésben végezzük.

CÉLUNK, HOGY PARTNEREINK, ILLETVE A FOGYASZTÓK MIND A CÉGÜNKET, MIND A TERMÉKEINKET A MEGBÍZHATÓ MINŐSÉGGEL TÁRSÍTSÁK, ÉS TERMÉKEINKKEL A NASSOLÁS SZABADSÁGÁNAK ÉLETÉRZÉSÉT NYÚJTSUK.

white snack

SZIMITA-TRADE KFT.
WWW.WHITESNACK.HU
WWW.FACEBOOK.COM/WHITESNACK.HU/

MAGYAR TERMÉK
HAZAI TERMÉK
HAZAI TERMÉK

Népszerűek a téli csomagajánlatok

A testápolók értékesítése évről évre növekvő tendenciát mutat a gazdasági helyzet javulásának és a gyártók termékfejlesztéseinek köszönhetően. Ebben a kényelmi kategóriában erős szezonalitás is megfigyelhető, hiszen az őszi-téli időszak beköszöntével a fokozottabb terhelés következtében a bőr meggyengül és szárazabbá válik, ezért többen nyúlnak a testápoló termékek után.

A vásárlók döntéshozatalában a megfelelő ár-érték arány mellett a finom, kellemes illat is egyre nagyobb szerepet játszik. A kiszereléseket tekintve jól látható tendencia, hogy a nagyobb családi kiszereléseket részesítik előnyben. A fogyasztók a kisebb kiszereléseket utazások során választják, valamint egy új termék kipróbálása esetén.

Ápoló olajokkal

A piacon továbbra is töretlen népszerűségnek örvendenek az olajos (pl. kókuszolaj, avokádóolaj), valamint a természetes eredetű összetevők. Az Unilever szakértői úgy látják, hogy a nemzetközi piacok trendjei szerint azok a márkák képesek nagy növekedést produkálni, amelyek természet ihlette termékekkel vannak jelen a piacon.

Az Unilever idén a Dove Nourishing Secrets termékcsaláddal erősítette meg a szegmensben való jelenlétét. A tisztálkodás és testápolás kategóriákba bevezetett variánsokat távoli tájak tradicionális szépségápolási rituáléi ihlették.

Schleisz Nóra
brand manager
Unilever

– Ezek a termékek ötvözik a Dove-tól jól megszokott hidratálást, valamint a természetes eredetű összetevők jótékony hatásait. Utóbbiak egyébként minden eddiginél plasztikusabban és hangsúlyosabban tűnnek fel a csomagoláson. Az idei évben dedikált ATL- és BTL-támogatásban is részesült az

ziaja

focus on skin

Kényeztetés természet ihlette kozmetikumokkal

A lengyel Ziaja márka innovativ, jó minőségű és újszerű termékei arcra és testre kifejlesztett ápoló kozmetikumok.

- speciális szaktudással
- modern technológiával
- hagyományos növényi kivonatokkal és vitaminokkal készülnek

További információ: Superio Kft., Telefon: 1/ 205-3191, info@superio.hu, www.ziaja.hu Ziaja Magyarország

Továbbra is töretlen népszerűségnek örvendenek az olajos, valamint a természetes eredetű összetevők

új platform. A következő időszakban pedig a karácsonyi csomagokban is bemutatkoznak, és masterbrand, vagyis összmárkaszintű támogatás keretén belül jelennek majd meg – tudjuk meg Schleisz Nórától, az Unilever Magyarország Kft. brand managerétől.

A Target Sales Groupnál is úgy tapasztalják, hogy a fogyasztók tudatossága évről évre egyre jobban tetten érhető, fontos számukra, hogy a megvásárolt termék megfelelő minőségű összetevőt tartalmazzon, és minél természetesebb legyen. Az Inecto Naturals testápolási termékek amellett, hogy organikus olajokat tartalmaznak, 90%-ban természetes összetevőkből készülnek, így maximálisan kielégítik a vásárlók elvárásait, ezenkívül állatkísérlet-mentes és vegán termékek. Az Inecto Naturals márka organikus argán- és kókuszolaj felhasználásával készült testápolói nyáron is ugyanolyan népszerűek voltak, mint a hűvösebb őszi időszakban. Véleményük szerint könnyen felszívódó állaguk és hosszan tartó illatuk is nagy szerepet játszhat a trend alakulásában.

– Nemrégiben új termékbevezetés is történt nálunk: a treaclemoon márka True shea love névre keresztelt shea vajat és szőlőmagolajat is tartalmazó tubusos testvaja is megjelent az egyik nagy drogérialánc polcain. A márkára jellemző intenzív illat és sűrű, de ugyanakkor könnyen eloszlatható állaga gyorsan népszerűvé tette vásárlóink körében – tájékoztat Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. termékmenedzsere.

Nyáron került bevezetésre az Inecto Naturals márka kókuszos testradírja.

– Úgy tapasztaltuk, ebben a termékkategóriában hatalmas hiány van a piacon. Pedig a legjobb testápoló is csak akkor tudja 100%-osan kifejteni a hatását, ha előtte az elhalt hámsejteket megfelelően eltávolítottuk, és az eladási adatainkból azt látjuk, ezt vásárlóink is pontosan tudják. Ráadásul a márka testápolójával együtt tökéletes testápolási kombinációt alkotnak – erősíti meg Tabár Zsuzsa.

Tabár Zsuzsa
termékmenedzser
Target Sales Group

Patikai szemlélet

Magyarországon nagyon sokakat érint a száraz bőr problémája, sőt az atópiás dermatitis (krónikus, viszketéssel járó bőrgyulladás) népbetegségnek számít, és egész évben problémát jelent. Nyáron a klóros víz és izzadság, télen pedig a hideg levegő az, ami gyakori fellángolásokhoz vezet. Ilyenkor a diszkomfortérzet elkerülése érdekében többen keresik a megfelelő megoldást.

A Bioderma termékekre jellemző a letisztult, patikai környezethez illő dizájn. Fontosnak tartják, hogy a lehető legkevesebb összetevőt tartalmazzák termékeik, kizárólag azokat, amelyekre bőrünknek szüksége van ahhoz, hogy megőrizze vagy visszaállítsa természetes működését. Ezt az elvet szimbolizálja az egyszerű, letisztult csomagolás is. Az egyes termékcsaládokat színkódok alapján különböztetik meg a polcokon.

– Termékeink fejlesztésénél olyan összetevőket használunk, amelyek természetesen is megtalálhatók a bőrben, vagy szerkezetük nagyon hasonlít a bőrben megtalálható molekulákhoz, így összhangban vannak bőrünk egészséges működésével. Fontosnak tartjuk, hogy minden vitatott összetevőt mellőzzünk a termékek fejlesztése során, így termékeink parabénmentesek, hipoallergének, nem tartalmaznak színező anyagokat, és többnyire illatanyag- és tartósítószer-mentesek – hangsúlyozza dr. Branyiczki Zita, a NAOS Hungary Kft. trade marketing managere (Bioderma).

A Bioderma márka élen jár az innovatív textúrák kifejlesztésében – gél-krém, balzsam, testpermet, koncentrátum, púderes textúra, olaj –, melyeknél vásárlóik széles körű igényeit és kényelmi szempontjait tartják szem előtt. Nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy megismerjék fogyasztóikat, és olyan termékeket biztosítsanak számukra, amelyek illeszkednek mindennapi életvitelükhöz. Ennek megfelelően jövőre is várhatóak termékbevezetések, amelyeknek középpontjában a fogyasztó kényelme, valamint életminőségének javítása áll.

Változatos kommunikációs platformok

– Cégünk egyik fontos irányelve, hogy termékeinket csak gyógyszertárakban és webpatikákban értékesítjük, így biztosítani tudjuk a termékekhez kapcsolódó szakmai tanácsadás lehetőségét. A televíziós reklámokat nem tartjuk megfelelően célozható marketingeszköznek, így ATL terén ebben nem gondolkodunk. 2018-tól nagyobb hangsúlyt fektetünk az online marketingre, de továbbra sem hanyagoljuk el a print hirdetési lehetőségeket. Igyekszünk a fogyasztóink felé nyitni PR-tevékenységekkel, rendezvényekkel, valamint influencer marketinggel erősítjük márkánk ismertségét. Célunk 360 fokos összehangolt kampányok keretében kapcsolatot teremteni mind a fogyasztókkal, gyógyszerészekkel és orvosokkal – teszi hozzá dr. Branyiczki Zita.

A TSG-nél az Inecto Naturals márka kapcsán folyamatos (elsősorban online és árakciós) aktivitásokat szerveznek.

– Évente több fogyasztói és CSR-kampányt szoktunk lebonyolítani. Emellett nemrégen ért véget fogyasztói promóciónk, amely során a játékosok értékes napi és heti nyereményeket pörgethettek egy online szerencsekerék segítségével, mellyel az egyik legnépszerűbb budapesti kutyaotthont is támogattuk az érvényes pörgetések száma alapján. Úgy láttuk, a játékosoknak nagyon

UNIVERZÁLIS KRÉMEK
MINDENKI SZÁMÁRA

FEDEZD FEL
A VARÁZSLATOS NIVEA MESEVILÁGOT!

A kalandok főszereplői: Leó, a kíváncsi kisfiú, az ő húgocskája, Mia, a csintalan kis tündér, és a mindig megbízható Nyuszi. A szemet gyönyörködtető rajzok, a mesék varázslatos világa együttesen egy kellemes és szeretetteli atmoszféra megélését kínálja.

FRISSÍTŐ
HIDRATÁLÁS

Amíg az édesanyák az ikonikus kék tégelyes krémet a család érzékeny bőrének ápolására használják, a NIVEA Soft megadja azt a gondoskodást, melyre a fiatal lányok bőrének szüksége van. Ez a könnyed és gyorsan felszívódó krém bársonyosan puhává varázsolja a bőrt, miközben a frissesség érzetével kényeztet.

A KRÉM,
AMI ELCSÁBÍT

A bőr mélyreható táplálása általában nagyon gazdag és olajos formulákkal érhető el a legkönnyebben. De a NIVEA megalkotta azt a krémet, mely gyorsan felszívódik, emellett képes intenzíven táplálni a bőrt anélkül, hogy zsíros bőrérzetet hagyna maga után. Ez a NIVEA Care.

NIVEA törődik a családokkal

A NIVEA 2017-ben is támogatja az SOS Gyermekfalu Magyarországi Alapítványát.

Az év végi ajándékozási szezon egyik sztárterméke a testápoló-összeállítás

tetszett ez a megoldás, így a jövőben is biztosan fogunk hasonló aktivitásban gondolkodni – erősíti meg Tabár Zsuzsa.
Az Unilever nem feledkezett meg a Baba márkáról sem. A Baba gyengéd ápolást biztosító, természetes eredetű összetevőkkel gazdagított termékeinek skálája bár idén nem bővült, de a kategória több hónapon át részesült támogatásban.
– Bár kisebb mennyiségben, mint a Dove-on, de ezen a márkán is terveztünk karácsonyi ajándékcsomagokkal, illetve a továbbiakban is tervezzük a kategória márka ernyő alatti támogatását – árulja el Schleisz Nóra.

Szeredi Andrea

Vállalati felelősségvállalásáért vehetett át díjat a L'Oréal Magyarország

A L'Oréal-UNESCO A Nőkért és a Tudományért magyar ösztöndíjért kapott díjat a L'Oréal Magyarország a vállalati felelősségvállalás egyik legnagyobb hazai támogatójától, a CSR Hungarytől. A több mint egy évtizede alapított szervezet Magyarország legkiemelkedőbb felelős és fenntartható kezdeményezéseit értékeli évről évre a tekintélyes díjjal.
A CSR Hungary már 10. alkalommal ismeri el díjjal a legkiemelkedőbb CSR-tevékenységeket folytató vállalatokat. Díjat kizárólag azok kaphatnak, akik a vállalati felelősség alapelveit beépítik szervezetük működésébe, és nem a cégtől különálló egységként kezelik azokat.
A L'Oréal-UNESCO A Nőkért és a Tudományért programot Magyarországon 2003 óta szervezik meg. Az ösztöndíjprogram 15 éves fennállása óta a L'Oréal Magyarország több mint 50 millió forinttal támogatott 44 magyar tudósnőt. A díjazottakról akadémikusokból álló szakmai zsűri dönt, indulása óta a program fővédnöke a Magyar Tudományos Akadémia. A díj nyertesei egyénenként 2 millió forint szabadon felhasználható támogatást kapnak. //

L'Oréal Hungary wins CSR award

CSR Hungary gave L'Oréal Hungary an award for the L'Oréal-UNESCO for Women and for Science Grant Programme. Only those companies can win CSR Hungary's award which integrate CSR work into the company structure. The programme has been organised since 2003 and L'Oréal has supported 44 Hungarian women scientists with more than HUF 50 million so far. Winners get HUF 2 million each, which they can use freely. //

Winter set offers are popular

Body care product sales are growing year after year, as the economic situation is improving and product manufacturers keep coming out with new innovations. Besides the price-value ratio, buying decisions are more and more influenced by fragrance. Shoppers prefer family-size products. Products containing some kind of oil (e.g. coconut, avocado, etc.) have remained popular, just like those with natural ingredients. This year Unilever came out with the Dove Nourishing Secrets product line. Nóra Schleisz, brand manager of Unilever Magyarország Kft. told our magazine that these products combine the usual moisturising effect of Dove products with the beneficial effects of natural ingredients. Target Sales Group Kft.'s experience is that consumers are increasingly conscious. Inecto Naturals body care products not only contain organic oils, but 90 percent of their ingredients are of natural origin, too. Brand manager Zsuzsa Tabár informed us that the treaclemoon brand's True Shea Love body butter is now available in the shops of one of the biggest drugstore chains. In the summer the company put a coconut-containing anti-cellulite cream on the market under the Inecto Naturals brand. The company's experience is that there aren't enough products in the market in this category.

In Hungary many people suffer from dry skin. We learned from Dr Zita Branyiczki, trade marketing manager (Bioderma) of NAOS Hungary Kft. that Bioderma products only contain those ingredients that the skin needs to preserve or restore its natural functioning. Various product lines are differentiated by their individual colours. All products are paraben-free and hypoallergenic, they contain no colouring agents and most of them are also free from fragrances and preservatives. The Bioderma brand leads the way in developing innovative product textures – gel-cream, lotion, spray, concentrate, powder, oil.
NAOS Hungary Kft.'s products are exclusively sold in pharmacies and specialist online shops, so that the company can give shoppers all the professional advice they need to use the products. 2018 will bring a change in the company's marketing activity: the online channel will become more important. Target Sales Group Kft. focuses on online promotions and price reductions. Every year they implement several consumer and CSR campaigns. Unilever Magyarország Kft. didn't forget about the Baba brand either. Although no new Baba product had been launched this year, the category was strongly supported this year for months. //

HÁRMAS VÉDELEM A SZIVÁRGÁS ELLEN

DIANA TRETIYAKOVA
LÉGI JÓGA OKTATÓ

A Libresse SecureFit™ egészségügyi betét egyedülálló formája révén elöl is, hátul is illeszkedik a test vonalaihoz, így mozgás közben is a helyén marad. Szivárgásgátló széleivel, gyors nedvszívású magjával és a betétet körülölelő védőfalakkal hármas védelmet nyújt a szivárgás ellen. Tegye szebbé Ön is üzlete polcait a Libresse hármas védelmet nyújtó egészségügyi betét kínálatával! A Libresse egyedülálló technológiája garancia a népszerűségre vásárlói körében is.

ÉLJ MAGABIZTOSAN

All in – a tökéletes mosogatásért

A mosogatószer kategória fogyasztóit vizsgálva megállapítható, hogy körükben egyre inkább a hatékonyság kerül előtérbe. A gépi mosogatószerek piaca 2016 hasonló időszakához viszonyítva növekvő tendenciát mutat. A kézi mosogatás piacán enyhe csökkenés figyelhető meg a gépi mosogató javára.

A gépi mosogatószerek növekedése legnagyobb mértékben a hipermarketek, a drogériák és a hagyományos kiskereskedelmi egységek esetében figyelhető meg. A kategórián belüli termékcsoportok mozgását tekintve, a mosogatógép-tabletták enyhe csökkenést, míg a gélek piaca egyértelmű növekedést mutat.

A Henkel munkatársai folyamatosan figyelik az aktuális piaci trendeket, fogyasztói igényeket, és ennek megfelelően fejlesztik ki új termékeiket is.

– Így tudjuk biztosítani, hogy új termékeink illeszkednek a fogyasztói elvárásokhoz illatban, formulában vagy kiszerelés tekintetében. Mindemellett célunk, hogy úttörő megoldásokkal szolgáljunk a fenntartható fejlődés érdekében – mondja Balázs Orsolya, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

– A cégünk által kifejlesztett Ultra Daisy többfunkciós foszfátmentes mosogatógép-tabletta milliónyi aktív molekulája előáztatás nélkül eltávolítja még a legmakacsabb szennyeződéseket is és tökéletes tisztítást végez. Ezen felül védi a mosogatógépet a vízkőképződés ellen, így növelve annak élettartamát – ismerteti Királyfai Zsuzsanna, a DunaChem Kft. brand managere.

Az Ecover öko gépi- és kézimosogatószerei növényi és ásványi anyagok felhasználásával készültek és allergénmentesek. A fogyasztók körében rendkívül népszerűek az Ecover standard és all-in-one tabletták, és a tiszta edények csillogásáért felelős öko mosogatógép-öblítő is.

Klasszikus kézi formulák

A mosogatás hagyományos termékei közé tartoznak a kiváló ár-érték arányú, a magyar piacon majd 60 éve jelen lévő Ultra mosogatóporok, melyek 2-féle változatban találhatók meg a polcokon. Értékben piacvezetők a por alapú mosogatószer alkategóriában. Kitűnő és gazdaságos zsíroldószer, melynek emulgeáló hatása kiváló, és kemény vízben is rendkívül hatékony. Az Ultra Fertőtlenítős Mosogatópor az ipar és a háztartás valamennyi területén felhasználható minden mosható felület egy munkafázisban történő fertőtlenítő tisztítására, valamint fekete és fehér edények kézi mosogatásához.

A folyékony mosogatószert preferálók számára változatlanul elérhető a közkedvelt Ultra Daisy Intenzív mosogató- és tisztítószer, amely 500 ml-es kiszerelésben kapható.

– Cégünk mindig nagy figyelmet fordított arra, hogy termékeink ára a nemzetközi márkáknál kedvezőbb legyen, ugyanakkor a fogyasztók részéről egyre emelkedő minőségi igényeknek is megfeleljen. A fogyasztók számára szintén nagyon fontos szempont a termék praktikussága. Így például az Ultra mosogatóporunk a mosogatási funkció mellett általános tisztítószerként is funkcionál – hangsúlyozza a termékelőnyöket Királyfai Zsuzsanna.

Jól teljesítenek a környezetbarát márkák

Az Ultra márka a tradicionális termékek mellett igyekszik a speciális igényeket is kielégíteni. Így a prémium szegmensbe tartozó, egyedülálló összetétele révén az asztmás és allergiás betegek számára is ajánlott Ultra Daisy Hypoallergén kézi mosogatószer mellett a következő év januárjától elérhetővé válik az Ultra Daisy Öko kézi mosogatószer is. Míg a Daisy Hypoallergén érzékeny bőrűek számára kialakított, színezékmentes termék, addig a Daisy Öko biológiailag könnyen lebomló, tisztító hatóanyagokat tartalmaz.

A német Frosch kézi mosogatószerek eladása mind értékben, mind darabszámban növekedést mutat az év eddig eltelt időszakában. A számok kiszereléstől, illattól és az új listázásoktól függően változnak, de általánosan 8,5–10,5% növekedést mértek. Szezonalitást nem tapasztalnak a mosogatószerek piacán, viszonylag egyenletes a fogyás az év minden időszakában.

– A számokból azonban azt is látjuk, hogy a régóta piacon lévő, már jól bevezetett illatok (Brillant citrus, Aloe) biztosan hozzák a jó eladási eredményeket. Mivel az öko kategória vásárlói az átlagfogyasztókhoz képest fogékonyabbak az újdonságokra, ezért az új illatok (mandulás, gránátalmás) is folyamatos forgalomnövekedést generálnak – tájékoztat Sélley Gábor, az FCB Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója.

Sélley Gábor
kereskedelmi igazgató
FCB Hungary

Az Ecover kézi mosogatószerekből a Citrom-Aloe vera az egyik legkedveltebb, hiszen frissítő illata mellett a bőrt is ápolja, hidratálja. A Gránátalma-Lime, valamint a Grapefruit-Zöld tea illatokkal gazdagított termékek különleges illatuk miatt kedveltek. Az érzékeny bőrűek számára a legjobb választás a teljes mértékben allergénmentes Zero mosogatószerek, melyek parfüm- és színezékmentesek is.

– Az említett termékek eladásait tekintve elmondható, hogy két számjegyű növekedés figyelhető meg értékben és mennyiségben is, ami az Ecover márka több mint 10 éves hazai piaci jelenlétének köszönhető – teszi hozzá Bartek Kata, a Superio Kft. márkamenedzsere.

Átütő innovációk

A német Frosch márka 30 éves története alatt mindvégig úttörő a szerepet játszott az innovációs törekvésekben. Többek között sikerült a mosogatószerekben korábban használt pálmaolajat olyan európai termesztésű növényekből nyert tenzidekre cserélni, mint a repce-, olíva- vagy lenolaj. Fontos, hogy ma már kizárólag európai alapanyagokat használ a márka, megkímélve ezzel a trópusi területek pálmatermesztő helyeit, védve a természeti környezet kizsákmányolását és jelentősen csökkentve az ökológiai lábnyomot.

Ezúton szeretnénk megköszönni minden kedves olvasónknak, előfizetőnknek és partnerünknek, hogy 2017-ben is minket választott, és a sikeres együttműködés eredményeként a Trade magazin immár kétszeres Business Superbrands és egyszeres MagyarBrands díjas.

Dear readers, subscribers and partners, we would like to thank you for choosing us in 2017. Thanks to the successful cooperation with you, Trade magazin is now proud to inform you about having won the Business Superbrands prize twice and having been awarded the MagyarBrands recognition too.

Köszönjük! Thank You!

2018-ra is mindenkinek sikeres üzleti évet kívánunk!

We wish every one of you a successful business year in 2018!

Az innovációs törekvéseik egyik legújabb mérföldköve, hogy a termékek nagyobb része már RPet, azaz teljes mértékben újrahasznosított csomagolásban kerül forgalomba. A termékek csomagolóanyaga – nemcsak a műanyag, de a papír is – újrahasznosított.

– Új termékfejlesztésünk nemrég került a polcokra – egyelőre teszt jelleggel a drogéria kategóriában –, amely egy ún. design flakonos bőrbarát és kézkímélő öko mosogatószer. A különleges, vízcsepp alakú, modern csomagolású terméket nagyon jól fogadták a vásárlók, már az első eladási adatok is nagyon biztatóak. Folyamatosan elérhetők az ún. túltöltött csomagolások, amelyek a normál termékekhez képest ugyanazon az áron, nagyobb mennyiséget biztosítanak a vásárlóknak. Ezenfelül állandóan jelen vagyunk különféle ár- és kuponakciókkal mind a drogériákban, mind a hiperekben – ismerteti Sélley Gábor.

Az Ecover mosogatószerei növényi alapú öko-felületaktív anyagokat tartalmaznak. A márka maximalista szemléletét mutatja, hogy nem csupán a termék, hanem annak csomagolása is környezetbarát – a kupaktól a flakonig és címkéig itt is minden újrahasznosítható. A flakonok forradalmi technológiával 75%-ban fenntartható termesztésből származó cukornádból és 25%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek. A dobozok pedig újrahasznosított papírból.

– Ezenkívül a termékek gyártása is környezetbarát módon, alacsony energiafelhasználással történik, ezért mondhatjuk, hogy az Ecover több mint egy tisztítószer. A termelőüzem kialakításakor is figyeltek a környezetbarát alapanyagokra, valamint az épület tetején madaraknak alakítottak ki fészkelőhelyet, ezzel kompenzálva a természetből elvett területet – hangsúlyozza Bartek Kata.

Erős online jelenlét

A fogyasztók tájékoztatása kiemelt figyelmet kap az ökomárkák esetében, és az online területen a social media felületeken a legerősebb a kommunikáció. Emellett számos ökotudatos bloggerrel is együttműködésben vannak, akik valóban hitelesen tudnak írni a termékek használatával kapcsolatos tapasztalataikról.

– Az offline kommunikációban nyomtatott kiadványokban, valamint a drogériákban és bioboltokban alkalmazott eladáshelyi marketinglehetőségekkel tájékoztatjuk a vásárlókat a termékekről, aktuális fogyasztói promóciókról. A termékösszetétel-változások kommunikációját nagyon fontosnak tartjuk, hiszen akkor tudja a vásárló összehasonlítani a termékek árát, hatásfokát, ha erről megfelelően tájékoztatjuk, erre általában a csomagolásra tervezett extra kommunikációs felületeket is használjuk – mondja Bartek Kata.

Bartek Kata
márkamenedzser
Superio

– Legújabb eladásösztönző promóciónkat a vásárlók nagyon kedvezően fogadták, melyben bizonyos összegű vásárlási érték felett egy Frosch dizájnos, RPet bevásárlótáskát adunk ajándékba. Ezenfelül folyamatosan növekszik a márka Facebook-csoportja, amely számunkra nagyon jó csatorna arra, hogy kedvelőink mindig első kézből értesüljenek az újdonságokról, akciókról. Nagyon jól működnek a bloggeregyüttműködéseink. Közülük van, aki a kismamákat célozza meg, amivel a Frosch Baby termékcsaládunk vásárlói vannak a célpontban, és dolgozunk olyan bloggerrel is, aki a dolgozó, háztartást vezető női bevásárlókra fókuszál különféle – a márka számára fontos – takarítási vagy környezetvédelmi témák mentén – tájékoztat Sélley Gábor.

– Az új és régi termékeink értékesítését változatlanul trade marketing aktivitásokkal ösztönözzük, de természetesen online aktivitások és az új termékek esetében fogyasztói promóció is szerepel terveinkben – erősíti meg Királyfai Zsuzsanna, a DunaChem Kft. brand managere.

Szeredi A.

Mind összetevőkben, mind csomagolásban a fejlesztések fő irányai a hatékonyság, természetesség, környezetkímélés

All in – for the perfect washing-up

Dishwasher detergent sales are growing the fastest in hypermarkets, drugstores and traditional retail units. We learned from Orsolya Balázs brand manager of Henkel Magyarország Kft. that they keep monitoring market trends and consumer needs, and develop new products in accordance with these. Zsuzsanna Királyfai, brand manager of DunaChem Kft. told our magazine: the company's Ultra Daisy multifunctional, phosphate-free dishwasher tablet can remove even the most stubborn grease stains and cleans perfectly. Ecover dishwasher detergent and washing-up liquid products are made using plant-derived components and minerals. What is more, they are also allergen-free.

Ultra washing-up powders have been present in the Hungarian market for almost 60 years. They are characterised by an excellent price-value ratio and are available in 2 versions. Ultra Disinfectant Washing-up Powder can be used in both homes and industrial environments. Ultra Daisy Intensive is a washing-up liquid and cleaning product, which is sold in 500ml size. Ms Királyfai added that the company pays special attention to set product prices which are lower than those of international competitors. In addition to this, Ultra washing-up powders also function as general cleaning products. The Ultra Daisy Hypoallergenic washing-up product is recommended to those suffering from allergy or asthma, while the Ultra Daisy Eco product – it contains biologically degradable components – will debut in January. Sales of German washing-up liquid Frosch have been growing in both value and volume this year, in general by 8.5-10.5 percent. Brillant citrus and Aloe are popular scents, but sales of new scents (almond, pomegranate) are also performing better and better – informed Gábor Sélley, director of commerce at FCB Hungary Zrt. Kata Bartek, brand manager of Superio Kft. told Trade magazin that from Ecover washing-up liquids Lemon-Aloe vera is one of the most popular versions, because in addition to having a refreshing scent, it also moisturises the skin. Ecover product sales have been growing by two-digit numbers recently.

The Frosch brand has always been leading the way in innovation. At the moment they only use European ingredients in manufacturing, by this reducing the ecological footprint of production. What is more, the majority of products are marketed in fully recycled RPet packaging. The latest product under the Frosch brand is an ecological washing-up liquid in a bottle that was designed to look like a drop of water.

Ecover washing-up products contain plant-derived, ecological surface active agents. Not only the product is environmentally friendly but also the full packaging. Using technology that is revolutionarily new, the bottles are made from sustainably grown sugarcane in 75 percent and only 25 percent is recycled plastic. Besides, the manufacturing process is also green, requiring only little energy. In the case of eco brands, giving consumers enough information about products is of utmost importance. As regards online communication, social media is the most important platform. The brand also cooperates with several ecologically conscious bloggers, who can write credibly about their experiences in using the product. //

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2017. december – 2018. január
XII. évf. 12. – XIII. évf. 1. szám

A Grabowski kiadásában

Elmúlt 8 év!

Elnöki megbízatása második négyéves ciklusának hamarosan végére ér Kovács László. Az MVI irányítóját az elmúlt évek eredményeiről és további terveiről kérdeztük.

– Milyennek látja a vendéglátásban az elmúlt években végbement változásokat?
Számos komoly eredménnyel dicsekedhet a szakma, de több a megoldatlan probléma, mint amivel az elmúlt néhány évben sikerült megbirkóznunk. Az érintett szakmai szervezetekben rengeteg elkötelezett szakember próbálkozik a tőle telhető legjobbat tenni, de az igazán hatékony közös fellépésnek még keressük a módját. A különféle szervezetek más-más érdekcsoportokat képviselnek (munkavállalókat, tulajdonosokat, szakácsokat, a vidéket és sorolhatnám) – ez természetes, érdekeik sok ponton megegyeznek – a kísérletek a szakmaközi együttműködés megteremtésére eddig mégis sokszor elhaltak. A vendéglátás komplex problémáit szerintem akkor lehet eredményesen kezelni, ha összefogás van, az érdekvédelmet irányító vezetők munkájuk során nemcsak a szakma egy-egy szűkebb szegmensének adnának prioritást.

Kovács László
elnök
MVI

Arra büszkék vagyunk, hogy a Magyar Vendéglátók Ipartestületének nagy szerepe volt néhány, az elmúlt években végbement pozitív változásban – volt, ahol komoly problémákat sikerült megoldanunk, máshol az első lépeseket tettük meg azok rendezése felé.

– Mi a véleménye a szakmai érdekképviseletek megítéléséről, a szervezetek tagtoborzási lehetőségeiről?
– A nem központi utasításra létrejött/működő, spontán szerveződő szervezeteknek fel kellett építeniük struktúrájukat, új, hathatósabb üzeneteket kellett megfogalmazniuk. A változások értintették a mi taglétszámunkat is: kevesebben vagyunk, mint kéne. Ördögi kör: komolyabb marketingeszközökkel talán javítani lehetett volna tagtoborzó rendszerünkön, ám minthogy működésünk fő anyagi forrása a tagdíj, erre kevés lehetőségünk volt. Hozzáteszem: időnk sem sok, minthogy munkánkat társadalmi munkában végezzük.
Az MVI a vendéglátóhely-tulajdonosokat képviseli; hogy szükség van érdekvédelmükre, azt egyértelműen bizonyítja, hogy az elmúlt években rengeteg kolléga – nem csak tagjaink – fordult hozzánk problémájával.

– Hogyan alakult a szakma kapcsolata a hatóságokkal?
– Meggyőződésem, hogy mindkét félnek érdeke egy vállalkozóbarátabb környezet kialakítása. A jelenlegi elvárások szerint az étteremtulajdonosnak számos területhez kell(ene) olyan szinten értenie, mint amennyire az azt ellenőrző hatóságok egy-egy specialistája.
Szerencsére a folyamatos egyeztetéseknek köszönhetően az elmúlt időszakban egyre több hatósággal sikerült korrekt, a realitásokra épülő kapcsolatot kialakítanunk. Mind többször kérik ki véleményünket, és az együttműködés eredményeként betartható szabályok születnek.

– Mit jelent ez konkrétan?
– Az első, munkáját európai attitűddel végző ilyen szervezet a NÉBIH volt, amelynek szakemberei nem sajnálták az időt és az energiát arra, hogy egy, a szakma különféle képviselővel folytatott megbeszélés-sorozatban felmérjék, hogyan lehet az éttermek számára is elfogadható higiéniai ellenőrzési rendszert kialakítani. Ehhez folyamatosan megújuló, „vendéglátós-kompatibilis", azaz jól érthető, ingyenesen elérhető segédanyagot készítettek. Példaként is említjük őket mindenhol a hatóságokkal folytatott megbeszéléseink során!
Üdítően változott a kapcsolatunk a NAV-val, amely ugyancsak nagyon korrekten kezeli felvetéseinket és együttműködési igényünket. Folyamatos a – mára kétoldalúvá vált – kapcsolat az Artisjussal is, ám ott jelenleg még rengeteg a nyitott kérdés.
Azt viszont sajnos nem mondhatom, hogy az éttermekben megjelenő ellenőrök mindig azokat az elveket vallják, mint a velünk tárgyaló főnökeik.

– És az áfacsökkentés kérdése?
– Küzdünk azért, amit észszerűnek tartunk. Az áfatörvény sokkal kezelhetőbb lenne, ha a csökkentés minden ételre és alkoholmentes italra vonatkozna. A jogszabályokban tapasztalható nem pontos megfogalmazások sokszor nehezen értelmezhetőek. Abból még komoly problémák származhatnak a közétkeztetésben, hogy ott nem csökken az áfa, tehát ott vélhetően nem fog növekedni a szaká-

Eight years have passed!

László Kovács has completed his second 4-year period as the president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). Our magazine asked him about past results and future plans.
The trade has produced important results but there are more problems to solve. We are still trying to figure out how to act efficiently together – different trade organisations represent different interest groups (employees, restaurant owners, cooks, etc.). Complex problems in the restaurant business can only be managed successfully if we join forces.
MVI has fewer members than we need. Probably with stronger marketing work we could have recruited new members, but we didn't have the budget for that as our main income is membership fees. We didn't have much time either, as we don't get paid for what we are doing.
I am convinced that the trade and the authorities, both parties would profit from creating an environment that is more enterprise-friendly. Thanks to regular harmonising negotiations, recently we managed to establish a good relationship with the various authorities: they ask for our opinion more often and due this the new rules can be kept more easily. For instance the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) didn't spare the time and energy to find out how a new hygiene control system can be introduced, one that can be accepted by restaurant owners as well. MVI's relationship with the National Tax and Customs Administration's (NAV) also got better.
What concern The VAT cut, we are fighting for what we think is reasonable. The VAT law would be much more manageable if the reduction affected all foods and drinks. It can cause a problem that the VAT won't reduce in public sector catering.
The state of trade education is a constant problem! What MVI can do is to participate in every interprofessional meeting to discuss how things can be improved. My belief is that this profession can only be learnt in practice, but it must be kept in mind that the rules of dual education work differently in a restaurant than at those places where are other professions are practiced
MVI managed to lay the foundations for a credible system to honour the best representatives of the trade! When we came up with the idea of the Gundel Award many thought it would fail, but by now it has become the most prestigious award of the trade. MVI also votes on the Restaurateur of the Year.
I still haven't decided yet about keeping on in the next 4 years. If I don't, I would like to see someone in the presidential seat who has the necessary enthusiasm and empathy. Perhaps it is time young talents took over? //

csok fizetése, és kiürül a szakmának e szegmense.

Trade magazin – *Állandó probléma a szakképzés helyzete!*

– Igen, az, és mára átláthatatlanná is vált a folyamatos változások miatt. Talán ezen a területen ütköznek leginkább a különféle szervezetek és a vendéglátó vállalkozások érdekei, a szakma jószerével csak abban ért egyet, hogy a helyzet tragikus. Amit az MVI tehet: részt veszünk minden szakmaközi egyeztetésen – több módosítás elfogadtatásával pozitív szerepünk volt a gyakorlati oktatáshoz kapcsolódó, mestervizsgával foglalkozó törvény végleges formájának kialakításában.

Hiszek abban, hogy ez a szakma csak a gyakorlatban sajátítható el, de azt tudni kell, hogy a duális képzés szabályai a vendéglátás közegében másképp érvényesülnek, mint más szakmákban. Így most a diákok sok étteremben, már, ahol egyáltalán vannak – főleg, ahol sok fiatal dolgozik egyszerre – a munkaerőhiány miatt gyakorlatilag rabszolgamunkát végeznek tanulás helyett.

Trade magazin – *Kiépítették a szakmai elismerések hiteles rendszerének alapjait!*

– Amikor az általunk alapított Gundel-díj ötletszinten megjelent, érzékeltünk szkeptikus, sőt, ellendrukker megnyilvánulásokat is, ám mára az igazi presztízs-elismeréssé, a szakma legjelentősebb kitüntetésévé vált – a legjelentősebb szakmai szervezetek képviselőinek grémiuma szavazza meg a díjazottakat.

Az Év Vendéglőse díjat az ipartestület adja; évente egyszer szavazzuk meg arra érdemes kollégáknak – jelentőségét csak növelik a díjátadás ünnepélyes körülményei az éves Turisztikai Díjátadó Gálán.

Trade magazin – *Nyolc kemény év után vállalna-e még egy újabb négyéves ciklust?*

– Sokat gondolkozom ezen, de még nem döntöttem el. Az elmúlt években ez a munka rengeteget olyan időt vett el tőlem, amit a családomra és a cégeimre fordíthattam volna.

Ha befejezem, olyannak szeretném átadni a stafétabotot, akiben megvan az ehhez a munkához szükséges lelkesedés és az empátia képessége mások boldogulását illetően. Persze az elkötelezettség és az áldozatvállalás mellett nem kevés szervező- és kommunikációs készségre is szükség van.

Talán itt az ideje, hogy jöjjenek a fiatalok?

Ipacs Tamás

Ipartestületi gálaebéd, 2017

Remek hangulatban telt az ipartestület ez évi gálaebédje, amelyet – ezúttal már negyedszer – a 2017-es Gundel Károly-díj átadásával kötöttek össze a szervezők. A 6 fogásból álló menüsort az erre az alkalomra felkért 9 szakács és cukrász készítette, a másfélszáz vendéget 50 fős személyzet szolgálta ki.

A kitüntetést idén Csapody Balázs, a balatonszemesi Kistücsök Étterem tulajdonosa vehette át.

MVI's 2017 gala dinner

The gala dinner of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) was a great success. Nine chefs and pastry chefs prepared the 6-course meal for the 150 guests. This was also the occasion that the Gundel Károly Award was presented to this year's winner: Balázs Csapody, the owner of Kistücsök restaurant in Balatonszemes. //

Kihagyhatatlan

Hamvas Zoltánt, a Sirha Budapest elnökét, aki nem mellesleg a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke, a Pannon Gasztronómiai Akadémia alelnöke és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének Gasztronómiai társelnöke is, kérdeztük arról, miben látja a Sirha szakkiállítás jelentőségét. Íme a válasz!

Hamvas Zoltán
elnök
Magyar Bocuse d'Or Akadémia

Miért éppen a Sirha? A Sirha Budapest szakkiállítás minden bizonnyal kihagyhatatlan esemény a régió élelmiszeripari és vendéglátóipari ágazatában dolgozó szakemberei számára, hiszen itt találkozik a szakmai közönség a szektor újdonságaival és legjavával. A Sirha Budapest nem csupán egy olyan esemény, amely lefedi a gasztronómiát, a szállodaszektort, a vendéglátást, az élelmiszer-kereskedelmet, a sütőipart és minden ezekhez kapcsolódó szolgáltatást, de össze is hozza az élelmiszeripari szolgáltatások és a gasztronómia minden ágazatát.

És hogy hogyan teszi mindezt? Először is a széles termékkínálat mellett izgalmas

és sokféle programot is kínál, valamint szakmai előadásoknak és bemutatóknak is helyet ad. Az eseményt a keretein belül megrendezett versenyek teszik még vonzóbbá, többek között a közétkeztetésben dolgozó szakácsok, a cukrászok vagy épp a baristák versenye. Felesleges lenne tagadnom, hogy a sokszínű programkínálatból a Bocuse d'Or verseny áll hozzám a legközelebb, hiszen a legutóbbi Sirha Budapest alkalmával olyan mérföldkövet élhetett meg a honi gasztronómia, amely minden szempontból felejthetetlen nemcsak a szakma, hanem egész Magyarország számára. 2016 májusában a magyar csapat nyerte a Bocuse d'Or európai válogatóját, amelynek így a Sirha Budapest látogatói is részesei lehettek. Úgy gondolom, minden szemponból példaértékű eseményt tudtunk lebonyolítani.

A Sirha Budapest következő alkalommal sem zajlik majd a Bocuse d'Or izgalmai nélkül, hiszen ekkor kerül majd sor a magyar versenyző kiválasztására. Remélem, az új csapat is hasonlóan sikeres lesz, akárcsak a kiállítás résztvevői és látogatói. //

An occasion that you can't miss

Our magazine asked Sirha Budapest president Zoltán Hamvas about the significance of the trade show. In his view the event simply can't be missed by those who work in the food and hospitality sectors of the region. Sirha Budapest is the place that brings together all types of food industry services and the culinary sector.

How is this done? By showcasing a large selection of products and services, offering many exciting programmes, organising competitions, presentations and workshops. Perhaps it is enough to mention probably the most prestigious event on the programme, the Hungarian final of the Bocuse d'Or chef competition. Mr Hamvas hopes that Sirha Budapest will be a successful trade fair for every exhibitor, visitor and competitor. //

Rendezvénygasztronómiai verseny

A MARESZ szervezésében február 6–7-én, a Sirha Budapest kiállítás keretei között kerül megrendezésre az első Magyar Rendezvénygasztronómiai Bajnokság, melynek nyertese a 2019-es International Catering Cup nemzetközi döntőn fogja képviselni hazánkat 11 másik országgal versenyezve. A verseny célja, hogy szektor hazai képviselői bemutathassák tudásukat – a legjobbak a nemzetközi porondon is. A kihívás megköveteli a csapatoktól, hogy különböző aspektusokból közelítsék meg egy fogadás, esemény vendéglátós szolgáltatását, melyek kiemelt jelentőségűek a rendezvényszakmában. A jelölteknek bizonyítaniuk kell tudásukat a következő próbatételek során: konyhai előkészítés, ételek elkészítése, az ételkreációk szállítása, az ételek prezentálása. Ez a magyar válogatón kacsa- és libamájból álló hideg előétel, rákmártásos pisztrángból álló meleg előétel, sertéshúsból álló főétel és mangós csokoládédesszert jelent. A magyar döntőre 6 csapat kvalifikálja magát, amelyeknek a versenyen a feladata 2 részből áll: az elkészített ételek kóstoltatása és egy látványos hidegbüféasztal bemutatása a készített ételekkel. //

Event gastronomy contest

On 6-7 February will be organised the first Hungarian Event Gastronomy Championship at Sirha Budapest. The winner will represent Hungary in the international final, at the 2019 International Catering Cup, competing with the champions of another 11 countries. Six teams have qualified for the Hungarian final. //

Versenyek a fejlődés szolgálatában

A Cukrász Ipartestület Sirha Budapest 2018 kiállításon való megjelenésének koncepciójában komoly szerep jutott a szakmai megmérettetéseknek, illetve azok kreatív kommunikációjának. A kiemelt programnak szánt, a rendezvény 3. napjára tervezett Magyarország Tortája 2018. verseny élő zsűrizése, valamint az előző évek Év Fagylaltja versenyeinek díjazott fagylaltjai és a Gelato World Touron részt vett és különdíjat nyert magyar fagylaltok első napi kóstolása mellett február 7-én megrendezésre kerül a Pataki János Emlékverseny is. E cukrászati termékversenyen felnőttek és tanulók egyaránt megmutathatják tudásukat tortadíszítés és artisztika kategóriákban. A versenyművek a kiállítás mindhárom napján megtekinthetőek lesznek az Ipartestület standján. //

Competitions of Confectioners

The Guild of Hungarian Confectioners will organise many competitions at the Sirha Budapest 2018 trade fair. Programmes will also include the live jurying of the Cake of Hungary 2018 competition, and tasting sessions for the winners of Ice Cream of the Year from the last few years and for the Hungarian ice creams that won special awards at the Gelato World Tour. The Pataki János Memorial Competition will take place on 7 February. //

Digitális megoldásokkal segíti a hazai vendéglátást a METRO

A márkaépítésről, a kereskedelemben történő változásokról és arról beszélgetünk Horváth Imrével, a METRO Nagykereskedelmi Kft. vezérigazgatójával, hogy mit is jelent a partneri viszony a hazai vendéglátószektorral.

Trade magazin – *Milyen kihívások elé néznek ma a kereskedelemben?*
Horváth Imre: A kereskedelem – sok más iparághoz hasonlóan – rendkívül izgalmas változásokon megy keresztül napjainkban. Már nem elég a minden igényt kielégítő árukínálat és áruházi kiszolgálás, egy sokkal szélesebb szolgáltatásrendszerre van szükség ahhoz, hogy ügyfeleinket a magunk elvárásainak megfelelően szolgálhassuk ki. A gyorsan fejlődő technológia lehetővé teszi az egyes fogyasztói csoportok pontosabb megértését, elégedettségük fokának azonnali mérését, a vásárlók célzott elérését és az ajánlatok testreszabását. Ezeknek nekünk elébe kell menni.

Trade magazin – *Mit ért azon, hogy a saját elvárásaik szerint kell kiszolgálni a vevőkörüket?*
HI: A METRO helyzete a hazai kereskedelemben speciális, hiszen mi nagykereskedők vagyunk, esősorban a hazai HoReCa-szektor beszállítói partnere. A partnerséget a szó legszorosabb értelmében értjük, és nagyon komolyan vesszük, mert azt valljuk, hogy a METRO csak akkor lehet sikeres, akkor fognak hozzánk gyakrabban és több mindenért betérni, ha ezek a vállalkozások virágoznak, bővülnek, gazdagodnak. Úgy gondolom, 13 áruházunk kínálata minőségi, akár csúcsgasztronómiát képviselő termékeivel és a szakértő személyzettel már évek óta eleget tesz ennek a partneri viszonynak. Viszont azt is látjuk, hogy ez ma már nem elég. Ahhoz, hogy valóban és hatékonyan hozzájáruljunk a vállalkozások sikeréhez, egy kiterjedt szolgáltatásrendszert is kell nyújtanunk számukra. Ennek kialakításánál nemcsak a fejükkel kell gondolkodnunk, hanem egy lépéssel meg is kell előznünk őket.

Trade magazin – *Milyen főbb elemei vannak a METRO nyújtotta szolgáltatásoknak?*
HI: A jelen és a jövő igényeinek megfelelően kialakított, profiknak szánt áruválaszték mellett a teljes mértékben testre szabható kiszállítási rendszerük, a METRO MAX talán már nem újdonság. Viszont nemrégiben indítottuk a HACCP-tanácsadásunkat, mert sokszor ez a rendszer még hatalmas kérdőjel a vendéglátósok fejében. Ezért létrehoztunk egy külön online felületet, valamint egy tanácsadói rendszert, hogy hatékony és naprakész szakmai támogatást adhassunk nekik e területen is. A legújabb, egyébként globális projektünk célja pedig az, hogy a napi üzletmenetüket támogató digitális megoldásokkal erősítsük őket és a köztünk lévő kapcsolatot.

Horváth Imre
vezérigazgató
METRO

Trade magazin – *Milyen digitális megoldásokat kínálnak?*
HI: Azt láttuk, hogy a vendéglátóipar digitalizációja messze elmarad a technológia nyújtotta lehetőségektől, itthon például a vendéglátóhelyek közel fele nem rendelkezik még honlappal sem, és különös módon Berlinben vagy Düsseldorfban sem sokkal jobb a helyzet! A már többször emlegetett partnerség jegyében ezen szeretnénk változtatni. Egy többlépcsős projektbe kezdtünk, hogy a digitalizáció adta üzleti lehetőségeket eljuttassuk a vendéglátósokhoz, ezeket érthetővé és elérhetővé tegyük számukra. Első lépésként egy ingyenes honlapkészítő alkalmazást indítottunk el, amelynek segítségével szakmai ismeret nélkül is bárki könnyedén létrehozhat vendéglátóhelye számára egy weboldalt minden szükséges információval, beleértve a térképpel ábrázolt elérhetőséget is a Google Maps szerkeszthető adataival. Az oldal elkészítése maximum 5 percet vesz igénybe, ami ezt követően a világ bármely részén minden eszközön és böngészőben működik. Európában már több mint 10 ezer METRO honlapkészítővel generált weboldal működik. A finisben van az asztalfoglaló és ételrendelő applikációnk, amely szintén ingyenes lesz a vendéglátósoknak. De említhetném azt is, hogy Magyarországon egyedülálló a METRO webshopja abban a tekintetben, hogy – az igények előzetes felmérésén alapulva – úgy alakítottuk ki, hogy egyszerre több helyszínre vagy több költséghelyre lehessen vele rendelni. A kényelmes vásárlást és a tudatos fogyasztói döntés meghozásához szükséges információk elérését pedig novembertől ingyenes wifivel segítjük az áruházainkban.

Trade magazin – *Ezek az innovatív szolgáltatások milyen szemléletváltást kívánnak meg Önöktől?*
HI: A kereskedelemben hagyományos tranzakciófókuszú gondolkodás helyett vagy mellett az értékteremtés új módjait kell folyamatosan keresnünk, az oktatástól és tanácsadástól a napi üzletmenetet támogató digitális megoldásokig. Ennek az izgalmas utazásnak az egyik nagy kihívása az, hogy miként tudjuk a szakembereinket felkészíteni ezekre az új feladatokra, és kikkel tudunk együtt menni a gyorsabb fejlődés és márkaépítés jegyében. //

METRO helps the Hungarian hospitality sector with digital solutions

We asked Imre Horváth, CEO of METRO Hungary about their partnership with the domestic hospitality sector.
Retail and wholesale are going through exciting changes. It isn't enough to offer a large selection of products and in-store service: a much bigger system of services is needed to serve customers the way we want to.
METRO's position in Hungarian retail is special, because we are wholesalers and primarily the supplier partners of the domestic HoReCa sector. METRO is convinced that we can only be successful if these HoReCa businesses are thriving. In order to be able to contribute more to the success of these enterprises, we need to provide them not only with a wide range of top products, but also with many services that suit their needs. In addition to the product selection that is tailored to the needs of professionals, we also have a fully personalised delivery service, called METRO MAX. Recently we have launched a HACCP counselling service. Our latest project aims at strengthening hospitality enterprises and the relationship between METRO and these businesses with the help of digital solutions.
It is enough to mention that nearly half of Hungarian bars and restaurants don't have their own website yet. METRO has launched a multi-stage project, in the first phase of which we provide hospitality businesses with free website design software. By using this they can have their own website in just 5 minutes. Soon we will come out with a table booking and food ordering application, which will also be free for bar and restaurant owners.
In trading we need to keep looking for new ways of creating value, instead of just thinking in a transaction-focused fashion. One of the biggest challenges in this will be preparing our workers for these new tasks. //

közétkeztetés

A közétkeztetés szakácsai is versenyeznek

Idén hatodik alkalommal kerül megrendezésre a Közétkeztetési Szakácsverseny, melynek nincsenek vesztesei, csak nyertesei – hangsúlyozza Zoltai Anna, a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetője –, és amelynek döntőjére a Sirha szakkiállítás keretei között, a Bocuse d'Or magyarországi döntőjének helyszínén, 2018. február 9-én kerül sor. Nyertes mindenki, de leginkább a közétkeztetésben étkezők, akik reményeink szerint a hétköznapok étkezéseire visszafordított ötletekkel találkozhatnak a verseny után.

Zoltai Anna
osztályvezető
NÉBIH

A Közétkeztetési Szakácsverseny szervezője a NÉBIH és a Közétkeztetők, Élelmezésvezetők Országos Szövetsége, az FM és az EEM támogatásával. A 2018–2017 évi Közétkeztetési Szakácsversenyre – a korábbi versenyeket is felülmúlóan – 52 csapat adta be a nevezését, melyek értékelésére a selejtezőn került sor.

A közétkeztetési szakácsverseny országos döntőjével egyidejűleg február 9-én a NÉBIH konferenciát szervez az élelmezésvezetők számára „Érzékszervi bírálatok a közétkeztetésben" címmel, ahol szakembereink mellett egyetemi oktatók is tartanak előadásokat. //

Public sector catering cooks will also be competing

This is the 6th time that the Public Sector Catering Competition is organised and according to Anna Zoltai, the National Food Chain Safety Office's (NÉBIH) head of department, this is the contest where every participant is a winner. The contest's final will take place at the SIRHA trade show on 9 February 2018. Not only the participating cooks are winners already. //

Így versenyez a Hungast

A Hungast Csoport egységei a verseny elindulása óta résztvevői a Közétkeztetési Szakácsversenynek Szakácsversenynek – emelte ki Krubl Yvette, a cég kommunikációs és marketingvezetője. – Kollégáink szakmai felkészültségét dicséri, hogy mindig dobogós helyezés volt az eredmény. A soron következő döntő is jelzi hozzáértésüket, hiszen mind a hat induló csapatunk bejutott az országos döntőbe. Nagy öröm és büszkeség számunkra, fontos elismerés ez, hiszen a Bocuse d'Or versenyzők boxaiban versenyeznek a mi munkatársaink is, azaz teljes az egyenjogúság. Szakácsaink elkötelezettek a szakma iránt, szinte kivétel nélkül családi indíttatásból választották ezt a hivatást, hosszú évek tapasztalata és lelkesedése munkál bennük:

Krubl Yvette
kommunikációs és marketingvezető
Hungast Csoport

Berényi Máté (Pécs): Nagyon fontos megmutatni a szélesebb közvéleménynek, hogy szakmailag mit tudunk, főleg, mert a közétkeztetésben dolgozó szakácsok a háttérbe szorulnak. Az utóbbi évek versenyei is azt bizonyították, hogy szakmailag mi is naprakészek vagyunk. A szolgáltatásunk eltérő igényeiből fakad a menük különbözősége, hiszen egy-két adag előállítása egészen más, mint több ezeré.

Bőcs József (Szekszárd): Meg akarjuk változtatni a közétkeztetésről kialakult képet, friss szellemiséget szeretnénk hozni a közétkeztetésbe, hiszen, mi is minőségi alapanyagokat és modern konyhatechnológiát használunk a mindennapokban is, azaz egészségesek és trendik a fogások. //

This is how Hungast is competing

Teams from the Hungast Group participated in every Public Sector Catering Competition in former years. This year all six of the group's teams qualified for the national final. The company's cooks all love their jobs and are proud of this success.

We want to change the way people think about public sector catering. We are using quality ingredients and modern kitchen technology every day. //

Feljebb pozicionálnak

Megelégelték a Vörösmarty téri karácsonyi vásár vendéglátósai, hogy gasztronómiai kínálatukat rendszeres bírálják. Arra kerestek megoldást, milyen formában tudnak minőségi gasztronómiát biztosítani a nagy látogatottságú rendezvényen.

Kiss Zoltán
tulajdonos-ügyvezető
XXL Catering

Segítségül Bán Teodórát, a Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ ügyvezető igazgatóját hívták – sikerrel: a szervezet nemcsak kreatív ötletekkel, de anyagilag is támogatta a kezdeményezést. Hütte néven egy közel 100 négyzetméteres pavilont alakítottak ki azzal a céllal, hogy hagyományhűen vonultassa fel a Kárpát-medence gasztronómiai remekeit – kistermelői alapanyagokkal, illetve értő szakemberek: borászok, sommelier-k, pálinkamesterek, sörfőzők, baristák, kávépörkölők közreműködésével.

– A Hütte látványkonyhája az Adventi Vásár egész vendéglátását reprezentálja, benne egy állandó séf mellett számos vendégszakács mutatja meg tudását: bemutatókat és kóstoltatásokat tartanak – mondta el lapunknak Kiss Zoltán, az egyik érintett vállalkozás, az XXL Catering tulajdonos-ügyvezetője. – A tematikus hetek keretében minden hétfőn változik az „étlap", más és más ételfajták kerülnek a figyelem fókuszába. Az ínyencségek, amit a Hüttében kóstolhatnak az érdeklődők, kissé egyszerűbb iskolázásban, de mind megtalálhatók a téren működő valamelyik standon. //

Positioned higher

The food stands of the Christmas market in Budapest's Vörösmarty Square have had enough of the criticism they receive for the food they serve. They asked Teodóra Bán, managing director of the Budapest Festival and Tourism Centre, to help them with ideas and money. The result is Hütte, a 100m² pavilion where the tasty culinary delights of the Carpathian Basin can be tasted. Zoltán Kiss, owner and managing director of XXL Catering told: the 'menu' changes every Monday in Hütte, the place where guests can taste every dish that is available at food stands at the Christmas market. //

Találkozási pont

A Sirha 2018-ra való készülődés ürügyén kérdeztük a kiállításban a szakma számára rejlő lehetőségekről Könnyid Lászlót, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének elnökét.

– Milyen formában vesz részt az MSZÉSZ a Sirha Budapest szakkiállításon?

Könnyid László
elnök
Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége

– Az MSZÉSZ amellett, hogy országos érdekvédelmi szervezet, egyben egy regionális szerveződés is, így a budapesti régiónk tagjai, azaz a budapesti igazgatók a kiállításhoz kapcsolódóan tartanak majd összejövetelt. Alapvetően az a jellemző, hogy szerte az országból érkeznek látogatóként a szállodaigazgatók. Gasztronómiai társelnökünk, Hamvas Zoltán a Sirha elnöke is lesz egyben.

– Mit profitálhat ma a szövetség és tagsága a kiállításon való részvételből, illetve annak meglátogatásából? Hogyan fejlődött a szövetség és a kiállításszervezők kapcsolata az elmúlt évek során?

– Szorosabb lett a kapcsolat, hiszen a munkaerőhiánnyal küzdő iparág törvényszerűen egyre nyitottabb a modern technológiák és alternatív megoldások iránt, még akkor is, ha maga a technológia jóval drágább, mint például a hagyományos konyhatechnológiai gépek beszerzése.

– A szövetség márciusi tisztújító közgyűlése után bő fél évvel hogyan látja a prémium, illetve az átlagos színvonalat nyújtó hazai szállodai vendéglátás helyzetét, lehetőségeit?

– Van egy éles szakadék, a magas szintű gasztronómia mellett még nagyon sokat kell foglalkozni a klasszikus vendéglátás fejlesztésével, mind gépészeti, mind humán oldalon. Fontosnak tartom a szállodai vendéglátás fejlesztését is, aminek fontos eszköze lehet például a helyi alapanyagok alkalmazásának elterjesztése, új módszerek megismertetése – a fejlődésbe nemzetközi szakembereket is bevonva.

*

Az MSZÉSZ november 22–23-án, a hajdúszoboszlói Hunguest Béke szállodában megrendezett őszi közgyűlésén Hamvas Zoltán, a szövetség gasztronómiai társelnöke a szövetség 8 hónappal ezelőtt újraválasztott vezetőségének eredményeit taglalta.
Az elmúlt időszakban létrejött egy, a szállodai éttermek színvonalának javítását célzó kritériumrendszer, amelynek leglényegesebb elemei összhangban vannak a gasztronómia ma legfontosabbnak tartott elveivel: a higiénia és a minőség fontossága, a modern konyhatechnológia, valamint a regionális és friss alapanyagok használata.
Az MSZÉSZ taglétszámának bővítésénél a társelnök fontosabbnak tartja az együttműködést a gasztronómiában ma meghatározónak számító olyan szervezetekkel, mint a Pannon Gasztronómiai Akadémia.
Hamvas Zoltán úgy látja, megkezdődött a munkájukat külföldön magas szinten végző szakemberek visszaáramlása a magyar vendéglátásba; az ő itthon tartásuk feltehetően azon is múlik, hogy potenciális munkaadóik ki tudják-e elégíteni jövedelmi igényeiket. A szakember komoly fantáziát lát a sokmilliónyi európai gasztroturista Magyarországra csábításában is. //

A meeting point

Preparing for Sirha 2018, our magazine interviewed László Könnyid, president of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ).
– In addition to being a nationwide interest representing organisation, MSZÉSZ is also a regional organisation, so directors from Budapest will definitely have a meeting in connection with the trade show.
– We got closer to each other, because the industry is suffering from a workforce shortage, therefore it has to be more open to new technologies and alternative solutions.
– There is a huge gap: besides high-level gastronomy, we need to work hard on every aspect of developing the so-called classic restaurant services. My view is that it is also important to make progress in what hotel restaurants have to offer, too.

*

At the autumn meeting of MSZÉSZ – held in Hunguest Hotel Béke, Hajdúszoboszló, on 22-23 November – gastronomy co-president Zoltán Hamvas spoke about the results achieved in the last 8 months by the association's new presidency. He told that a set of criteria have been laid down in order to improve the quality of hotel restaurants. The president opined that the cooperation with the Pannon Gastronomy Academy is more important than getting new MSZÉSZ members. //

A Vár Hotel Kastélyszállóban, a Dunakanyar legszebb részén, a visegrádi vár tövében foglalható szállások

LAST MINUTE AKCIÓ!
AJÁNDÉKUTALVÁNYKÉNT IS VÁSÁROLHATÓ

Ajánlatunk részletei a honlapunkon megtalálhatóak!
Web: www.varhotel.hu
E-mail: info@varhotel.hu
facebook: www.facebook.com/varhotel.hu

Szállás:
2 éjszakára 2 alkalommal 3 fogásos gyertyafényes vacsora, bővített kontinentális vagy svédasztalos büféreggeli. A wellness részlegben a kültéri pezsgőfürdő, meleg vizes úszómedence és infra szauna korlátlan használata.
Zárt parkoló, Wifi csatlakozási lehetőség (szélessávú internet, a szobákban is)
Árak:
Standard kétszemélyes szobákban: 29.900.-Ft 2 fő /2 éj
Manzárd kétszemélyes szobákban: 25.990.-Ft 2 fő/2 éj

professzionális konyhai gépek, kávégép

Minőség és észszerűség

Az elmúlt 2-3 évben ügyfelek visszajelzései alapján két jelentős változást is tapasztaltunk a professzionális konyhagépek hazai piacán, amire persze fel tudtunk készülni, hiszen bő 10 éve foglalkozunk a piaci trendekkel – hangsúlyozza Újvári Krisztián, a Coninvest Kft. értékesítője.

Újvári Krisztián
értékesítő
Coninvest

– Az első szembeötlő újdonság, hogy az üzemi (fekete) edénymosogató-gépekre már itthon is egyre nagyobb az igény. A vízbázisú Meiko készülékek forgalmában hosszabb ideje egyenletes a növekedés, míg a Granuldisk granulátumos készülékeink értékesítésében robbanásszerű volt a változás, a magasabb beruházási költség ellenére. Tehát egyértelműen a granulátummal működő gépek felé mozdult el a piac – ennek oka többek között a dráguló munkaerő és a környezettudatos szemlélet térnyerése. E berendezések használatával jelentős megtakarítás érhető el az emelkedő víz-, csatorna- és energiadíjakból, illetve csökken a vegyszerfelhasználás is.

A másik trend az egybefedlapos főzőszigetek iránti igény fokozódása. Köszönhetően tavalyi részvételünknek a Sirhán idén már egy megrendelt és már meg is valósult MKN egybefedlapos szigettel büszkélkedhetünk. Mindkét esetben német gyártó berendezéseire esett partnereink választása – a belső szerkezeti elemek is rozsdamentes acélból készülnek, nincs horganyzott lemezfelhasználás. Fontos megjegyezni, hogy a sziget szállítása több darabban is történhet – ebben az esetben gyári szakember hegeszti össze azt.

A 2018-as Sirha kiállításra kialakított koncepciónk némileg változott a tavalyihoz képest; két új termékcsoportot vezetünk be. Az egyik a tradicionális Berkel sonkaszeletelő család – itt az ipari felhasználók mellett nyitunk a háztartások irányába is. A másik legyen meglepetés! //

Quality and rationality

According to Krisztián Újvári, sales manager of Coninvest Kft., in the last 2-3 years there were two major changes in the domestic market of professional kitchen machinery. The first one is that there is growing demand for industrial (black) dishwashers: sales of Meiko products have been increasing steadily; what is more, sales of Granuldisk dishwashers have been skyrocketing. The second trend is that more and more partners opt for buying single-structure, stainless steel cooking islands – the products of top German manufacturer MKN. At Sirha 2018 we will launch two new product groups. One of them is the Berkel ham slicer range. The other one will be a surprise! //

Termékeink bemutatása a fő cél

Az elmúlt 2-3 évben alapvetően nem változott a professzionális konyhai nagygépek piaca – elemez Gál Sándor, az Assur Kft. tulajdonos-cégvezetője –, továbbra is a pályázati pénzek felhasználása a domináns, saját tőkéből jellemzően inkább csak a géppótlás, egy-egy készülék beszerzése történik. Érdekes tapasztalat ugyanakkor, hogy hiába áll rendelkezésre x forint a pályázati pénzekből, a pályázók egy része mégis a legolcsóbb készüléket szeretné megvásárolni. Pedig a legolcsóbb készülékek általában nem tartoznak a jobbak közé.

Gál Sándor
tulajdonos-cégvezető
Assur

Mára a Sirha szakkiállítás Magyarországon egészen speciális vásárrá vált: alapvetően végfelhasználók a vásárlátogatók. Sokan csak a kiállítás miatt csúsztatják el a rendezvényig a beszerzéseiket, hogy ott majd olcsóbban vásároljanak készüléket, mint előtte vagy utána. Ehhez az elváráshoz alkalmazkodik a kiállítók jelentős része is – ez majd a standokon érzékelhető is lesz.

Az Assur kiállítási koncepciója már évek óta változatlan: nem az az elsődleges szándékunk, hogy eladjuk a kiállított készülékeket. Legfontosabb célunknak azt tekintjük, hogy bemutassuk kínálatunkat a vevőinknek: a kimagasló minőségű Liebherr hűtőkészülékeket, vagy egy teljes konyha berendezését a Diamond készülékekkel akár 2 hét alatt.

A digitalizáció alapvetően megváltoztatta cégünk marketingtevékenységét. A kommunikációnk hangsúlya az offline-ról az online kommunikációra helyeződött át. Ezeket a kommunikációs lehetőségeket már eddig is használtuk – például a weboldalon lapozható prospektusok, élő raktárkészlet-nyilvántartó, hűtőleválogató és egyéb programok formájában. //

Our main goal is to showcase products

In the last 2-3 years the market of professional kitchen machinery didn't really change – informed Sándor Gál, owner and managing director of Assur Kft. Although grant money is available for buying equipment, some of those who are granted funding would like to purchase the cheapest machines. Assur Kft.'s main goal isn't to sell the machines which will be exhibited at Sirha Budapest. The primary objective is to introduce them to visitors, e.g. the top-quality Liebherr refrigerators or how to equip a kitchen in full with Diamond machines in just 2 weeks. //

Kávépiaci konjunktúra

Nő a jó kávé iránti igény, és ehhez sok helyütt szükséges a géppark újragondolása, megújítása – véli Vig Bence, a Progast Kft. ügyvezető igazgatója. – Az ízgazdag, forró eszpresszó ma már alap, de a különböző tejes termékek és az egyéb ízesített kávéspecialitások is egyre inkább keresettek. Már a szállodáknál is tapasztalható az elmozdulás, mind a reggeli, mind pedig a bankett-kávé kínálatában. Egyre többen térnek át a frissen készülő, úgynevezett bean to cup kávéra. Ilyen „üzemmódban" csak a megbízható és jól beállított automata kávéfőzőgépek képesek kiszolgálni a nagy vendéglétszámot.

Vig Bence
ügyvezető igazgató
Progast

A jól működő piac tükre a látványos, mozgalmas és intenzíven látogatott szakkiállítás. A legutóbbi Sirhán, 2016-ban már érezhető volt a korábbi évek lanyha látogatottságától való pozitív elmozdulás. Az igények feltérképezésére, új kapcsolatok kialakítására az egyik legjobb lehetőség a cégek számára a részvétel. 2018-ban, bízva a további pozitív tendenciákban, kicsit nagyobb területen mutatjuk be kávégépeinket. //

Booming coffee market

Bence Vig, managing director of Progast Kft. opines that demand is growing for quality coffee, and this entails a need for buying new machines at many places. Hotels have also realised by now that they should start serving better coffee. More and more places switch to freshly made bean-to-cup coffee. Trade fair participation is one of the best ways for a company to find out about the latest needs and to establish new business relationships. In 2018 Progast Kft. will be present at SIRHA with a bigger stand than last time. //

Koncepciót is adnak

A nagykonyhai berendezéseket forgalmazó, komplex konyhatechnikai szolgáltatásokat nyújtó Culina Systems Kft. 2013 óta áll partnerei rendelkezésére. A több évtizedes tapasztalattal rendelkező szakemberekből álló csapat a Middleby partnereként olyan márkákat képvisel Magyarországon, mint a Hounö, Giga, Pitco, Desmon, Turbochef és a Cooktek.

A Culina üzleti filozófiájának lényege, hogy ügyfelei álmait olyan racionális értékek mentén valósítsa meg, mint a jó ár-érték arány, a hatósági előírásokhoz való alkalmazkodás és az alacsony fenntartási költségek. A hosszú távú tervezés hívei, és ezt javasolják partnereiknek is, mert egy professzionális konyhában nem biztos, hogy az fog sokba kerülni, ami az elején drágának tűnik.

Ezt az eszmeiséget képviselik a Hounö kombisütők is, amelyek Európa egyik 21. századi gasztronómiai „nagyhatalmában", Dániában készülnek; ma piacra kerülő generációjuk négy évtized kreatív fejlesztő munkájának gyümölcse.

A Hounö sütők tele vannak innovatív megoldásokkal

A Hounö termékek tele vannak innovatív megoldásokkal. Kategóriájukban egyedülállóan minden, a piacon megtalálható tisztítószerrel kompatibilisek, nem kellenek hozzájuk a gyártó által előírt szerek, ami miatt az átlagos 670 forintos alkalmankénti tisztítási költség akár 60 forintra is redukálható. Ugyancsak a Hounö az egyetlen kombisütő, amelyhez 4 év garanciát biztosít forgalmazója. Rengeteg különleges, élettartamukat növelő és kezelésüket biztonságosabbá, egyszerűbbé tevő megoldást alkalmaznak bennük, mint például a váltakozó forgásirányú ventilátorok, a műanyag helyett a rozsdamentes acél használata, vagy éppen a biztonsági ajtónyitási rendszer.

A Hounö kombisütők egy másik erőssége az egymásra építhetőség, ami jól jön többek között konyhabővítéskor – ilyenkor közös tisztító- és vízlágyító-rendszerrel működtethetők, sőt elszívóból is elég egy. Aki pedig már a kezdetektől nagyobb mennyiségben gondolkodik, annak ott a kezelhetőség és az energiafelhasználás optimumát megtestesítő, a piacon ugyancsak egyedülálló 16 tálcás Hounö sütő.

Világszerte a Hounö nagyon elterjedt, elismert márka, például a hajókonyhák 50 százalékán ezt használják. Maga a gyár dán Michelin-csillagos séfek segítségével fejleszti tovább a sütőit, amelyek alkalmazását a Culina mesterszakács séfjének vezetésével ingyenes konyhatechnológiai workshopokon mutatják be februárban a Sirha C41-es standján. Számos más trükk mellett naponta megmutatják például, hogyan lehet sous-vide-olni a 100 °C alatti hőmérsékletű gőzt produkálni tudó kombisütőkben.

A Culina által forgalmazott innovatív márkák közé tartozik az amerikai Turbochef is, amely, ahogy neve is mondja, az extrém gyors sütés eszköze. Ezek a sütők 5-10-szer gyorsabbak, mint hagyományos társaik: egy nyers csirkecombból például 5 perc alatt készül el a sült fogás, a lazac elkészítéséhez elég másfél perc is. A titok a vegyes technológiában rejlik: a Turbochefek az alsó-felső-légkeveréses sütés módszerét kombinálják a mikrohullámmal. Az eredmény séf-minőségű.

Meleg étel a konyha zárása után – ezt is tudja a Turbochef

Nagy igénybevételre készültek, napi 12–16 órás munkára, és programozhatóságuk miatt nemcsak szakember tudja kezelni. Klasszikus bisztrógépek, amelyekhez még elszívót sem kell kiépíteni, a készülékek akár a vendégtérben is állhatnak. Szállodákban ideálisan alkalmazhatók az éttermi konyha zárása után, mert a vendégeknek akár a recepciós is tud meleg ételt felszolgálni – a club-szendvicstől a grill zöldségen át a steakig szinte bármit.

Ahol egyformán számít a minőség és a gyorsaság, a Turbochef a praktikus megoldás. (x)

They provide a concept as well

Culina Systems Kft. sells professional kitchen equipment and offers complex kitchen technology services. Since 2013 they have been representing brands in Hungary such as Hounö, Giga, Pitco, Lenari, Desmon, Turbochef and Cooktek. Hounö combi ovens are made in Denmark, one of Europe's culinary 'superpowers' in the 21st century. The new generation of products is the result of four decades of creative innovation work. Hounö products are compatible with all cleaning products available, so cleaning costs per occasion can be reduced from the average HUF 670 to 60. The product's warranty period is 4 years, and it has many features that make its life longer and usage safer and simpler.

Another advantage of Hounö combi ovens is that they can be placed on top of each other. In Denmark 90 percent of Michelin-starred chefs use Hounö and one of them, together with Culina's own master chef, will host a free interactive kitchen technology workshop in February at stand C41 of the Sirha trade fair. Another innovative brand distributed by Culina is US product Turbochef: these ovens are 5-10 times faster than traditional ovens, because they combine classic technology with microwaves. They can operate 12-16 hours a day and are easy to programme. Where quality and speed both matter, Turbochef is the ideal solution. (x)

Sirha BUDAPEST Ingyenes technológiai séf továbbképzések az **A pavilon C41**-es standján! culina Middleby Worldwide
1212 Budapest, Kossuth Lajos u. 30-46. • Tel: (1) 707-0601, (70) 388-2048 • Email: culina@culina.hu • Webshop: www.culina.hu

higiénia

Higiéniai innováció

A Sirha kiállításon mutatkozik be a TORK professzionális higiéniai márka mosdóhigiéniai innovációja a PeakServe® kéztörlő-adagoló rendszer, melyet kifejezetten a nagy forgalmú helyszínek igényeire terveztek.

A szabadalom alatt álló, folyamatos adagolású kéztörlő rendszer több mint 20 év után az első valódi áttörést hozó innováció a kéztörlés piacán. Egyetlen feltöltött adagoló több mint 1000 vendéget szolgál ki, így ideális olyan forgalmas helyek mosdóiba, mint a repterek, stadionok, koncerttermek vagy egyéb szórakoztató-központok. A nagy forgalmú vendéglátóhelyek látogatói élményét nagyban befolyásolja a mosdó elérhetősége és állapota – a TORK felmérése alapján a legnagyobb gondot a zsúfolt, koszos mosdó okozza a vendégeknek. A 10-12 másodperces üzemidejű kézszárító géppel szemben a PeakServe® adagolóval látogatónként csupán 3 másodperc is elegendő a kéz szárazra törlésére, így a mosdóban nem alakul ki torlódás. A piacon elérhető legnagyobb kapacitást nyújtja, így a papír nem fogy ki váratlanul.

*

Sokan elsősorban mosdóhigiéniai megoldásairól ismerik márkánkat, ezért is tartjuk fontosnak, hogy a 2018-as SIRHA kiállításon egy másik erősségünkre is felhívjuk a figyelmet – mondta el lapunknak Badar-Szabó Virág, a Tork marketingmenedzsere –, folyamatosan bővülő és fejlődő színes asztalkultúra-kínálatunkra.

A kiállításon 56 m^2-es kreatív standunkon főszerepet kap színes asztalkultúra-szortimentünk, amelylyel célunk, hogy minél több döntéshozó, jelenlegi és jövendőbeli partnerünknek megmutathassuk minden igényt kielégítő termékkínálatunkat.

A Sirha látogatóinak professzionális igényeire szabott, költséghatékony mosdóhigiéniai rendszereinket is bemutatjuk, hiszen a trendeket látva a jövő a hosszú távon is fenntartható és környezetbarát termékeké. Megtekinthető és kipróbálható lesz a kifejezetten nagy forgalmú mosdók számára tervezett PeakServe kéztörlő-adagoló rendszer.

Badar-Szabó Virág
marketingmenedzser
Tork

Idén nem csupán 25. évfordulóját ünnepeltük magyarországi fennállásának, anyacégünk is ünnepelt: az SCA december 1-től Essity Hungary Kft.-ként folytatja működését, szétválva a korábbi vállalattól. Így a jövőben portfóliójában az Essity kizárólag higiéniai márkákra koncentrál. //

essity

Hygiene innovation

Professional hygiene product brand TORK will launch its new toilet room innovation, the PeakServe® hand towel dispenser at the Sirha trade show. The product was developed for high-traffic washrooms. One system can dispense more than 1,000 towels, so it is the perfect choice for busy airports or stadiums. With PeakServe® it only takes 3 seconds for a visitor to dry their hands, instead of the 10-12 seconds they need using an electric hand dryer.

Virág Badar-Szabó, marketing manager of Tork told our magazine: Many only think about Tork as a washroom hygiene brand, so at the 2018 SIRHA trade show we will call visitors' attention to another strength of the company: our constantly expanding table setting product selection. More news from the company: as of 1 December SCA continues under the name of Essity Hungary Kft. //

Jó seprű jól seper

Cégünk elsősorban élelmiszeripari gyártók számára forgalmaz higiéniai eszközöket – nyilatkozta lapunknak Antal Péter, az Amsa Higiénia Kft. ügyvezetője. Az elmúlt évek során a gyártók igénye egyértelműen megnőtt a professzionális eszközök használata iránt. Az új üzemekben egyre nagyobb hangsúlyt kap a higiéniai felszereltség, a többi üzemben pedig rendre a szokásos eszközcsere alkalmával váltanak jobb minőségre.

Antal Péter
ügyvezető
Amsa Higiénia

Régóta várjuk, hogy a horecaszektor erőteljesebben nyisson a minőség irányába. Az üzemi konyhák közül mind több cég használja azokat az eszközöket, melyek megfelelnek a magas higiéniai elvárásoknak – talán ez a szegmens indult el a leghamarabb. Az elmúlt időszakban egyre több étterem is érdeklődést mutat a minőségi eszközök iránt.

Idén a horecaszektor érdeklődésének felkeltésére és igényeinek kielégítésére az általunk képviselt angol gyártó, a Hillbrush, létrehozta úgynevezett „Foodservice" kínálatát. Ezek az eszközök ugyanolyan magas minőséget képviselnek, de ár-érték arányban sokkal megfelelőbbek a vendéglátóipari vállalkozások számára. Ennek az eszközcsaládnak a kifejlesztését hosszas igényfelmérés előzte meg, bízunk tehát abban, hogy a szakma is mielőbb felfedezi a jó minőségű eszközök hétköznapi előnyeit.

Az Amsa számára a Sirha Budapest A KIÁLLÍTÁS, csupa nagybetűvel – 2018-ban harmadik alkalommal leszünk ott kiállítóként. Az elmúlt két alkalommal sikerült elhoznunk egy-egy innovációs díjat az általunk forgalmazott termékek egyikével.

A kiállítás tökéletes alkalom ügyfélkapcsolataink megerősítésére, új partnerek megtalálására, valamint a szakmán belül új kapcsolatok kialakítására. A kiállításon való részvétel számunkra minden alkalommal valódi, mérhető eredményeket hozott.

Kiállítási megjelenésünk alapvető koncepciója nem változott és nem változik. Bemutatjuk az általunk forgalmazott teljes eszközkínálatot, megmutatjuk, hogy egész megoldásokban gondolkodunk. Ne feledjük, hogy a jó seprű jól seper! //

A good broom sweeps clean

Péter Antal, managing director of Amsa Higiénia Kft. informed our magazine that they sell hygiene equipment to food industry manufacturers. The company has been waiting for a long time for Horeca businesses to start using higher-quality hygiene products. Mr Antal told that this year British manufacturer Hillbrush created the 'Foodservice' product range: these products represent top quality and have an excellent price-value ratio. For Amsa Sirha Budapest is the most important trade fair. This is the third time that they will be there and the former two presences brought measurable positive business results. The company will present its full product portfolio, demonstrating that they offer 360-degree solutions. //

A színek befolyásolják az ételek ízének érzékelését

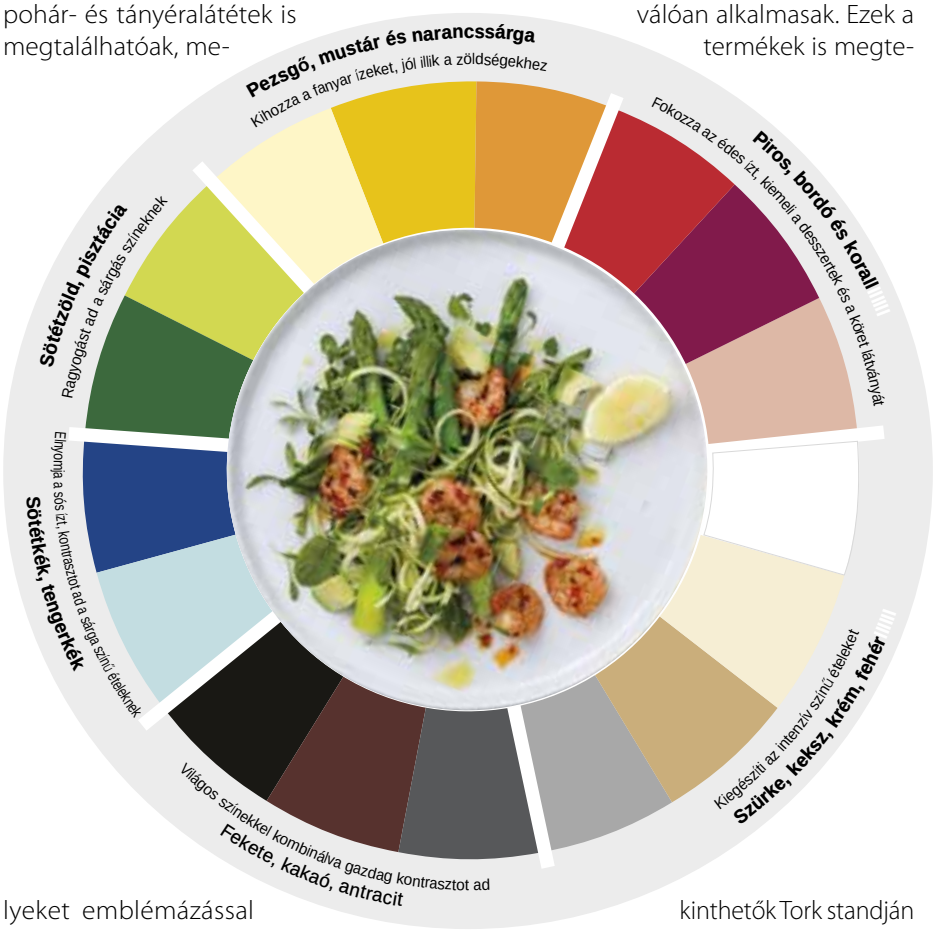
Az éttermben számos tényező befolyásolja a vendég élményeit, ezek között rendkívül fontos szempont a szín is. A színek nemcsak az étterem stílusát adják meg, de komoly hatással vannak íz- és aromaérzetünkre is.

A Tork munkatársai Linda Lundgren étel-stylisttal együttműködésben a színek ízlelésre gyakorolt hatását figyelembe véve dolgoztak ki ajánlást éttermulajdonosok számára annak érdekében, hogy a szalvéta és a teríték színe hozzájárulhasson az étel élvezeti értékének maximalizálásához. Így az éttermek számára nemcsak az ételek elkészítése, hanem a tálalás és az ételek felkínálásával kapcsolatban is új dimenziók nyílhatnak meg.

Egy eperhab például gazdagabbnak és édesebbnek érezhető, ha pink szalvétával tálaljuk. Ez a szín ugyanis felerősíti az édesérzetet és csökkenti a keserű ízhatást. A világosszürke, krémszínű és fehér szalvéták az intenzív színű fűszeres ételeket egészítik ki. A mustár, pezsgő és narancsszín kihozza a fanyar ízeket és jól illik a zöldséges ételekhez.

Egy-egy vendéglátóhely versenyképességéhez nemcsak az ételek, de a teríték minősége is jelentősen hozzájárul. Az ételek és a teríték színének a harmonizálása az éttermi élmény fokozásának egy viszonylag egyszerű módja, bár sokan nem tulajdonítanak ennek elég jelentőséget.

A Tork széles asztalkultúra-kínálatában a reggeliztetéstől kezdve az ebédhez és a vacsorához illő, valamint ünnepi terítékig minden termék megtalálható. A hagyományos és adagolós szalvéták mellett egyéb asztalkultúra-termékek, például pohár- és tányéralátétek is megtalálhatóak, melyeket emblémázással saját arculatára is formálhat.



A változatos színek különféle méretben és minőségben állnak rendelkezésre; mind hagyományos, mind magas minőségű, egyszer használatos, luxus textilmegjelenésű és tapintású szalvéták.

A Tork LinStyle® prémium minőségű szalvétákkal luxus élménnyé válhat akár a hétköznapi étkezés is, textil hatású és tapintású anyaga rendkívül puha és elegáns, amivel tovább fokozza a vendégélményt.

A környezettudatos vendéglátóhelyeknél a legapróbb részlet – akár a szalvéta is – kiegészítője lehet a fenntarthatóságnak. A natúr szalvéták, amelyek környezetbarát módon 100 százalékban újrahasznosított alapanyagból készülnek, nem tartalmaznak fehérítőt és festékanyagot, természetes színükkel az organikus ételek kiegészítésére is kiválóan alkalmasak. Ezek a termékek is megtekinthetők Tork standján a Sirha Budapest 2018 szakkiállításon; a cég a regisztrálókat – készlete erejéig – ajándékkal várja. (x)

Colours influence people's flavour perception

Tork's experts, in cooperation with food stylist Linda Lundgren, developed a recommendation for restaurant owners, how to maximise the enjoyment level of food with the help of napkin and table setting colours. For instance strawberry mousse tastes richer and sweeter if it comes with a pink napkin. Light grey, cream-coloured and white napkins go well with spicy food. If the colour of food harmonises with the colour of the table setting, the restaurant experience of guests increases.

Tork offers a wide range of table setting products. For instance premium-quality TorkLinStyle® napkins can turn any meal into a luxury treat. Natural napkins are 100-percent recycled, they contain no bleach or dye – they are the perfect choice for environmentally conscious restaurants to accompany organic food. All of these products and many others will be on display at the Tork stand at the Sirha Budapest 2018 trade show. Tork will present those who register with a gift. (x)

pékipar, cukrászat

Párhuzamos utakon

Egy teljes pavilont elfoglalva együtt állítanak ki a pékek és a cukrászok a Sirha Budapest 2018 kiállításon. A szakmai átfedések indokolják, hogy mi is egyben kezeljük a két szegmenst. Körképünkben a két szövetség irányítóját, valamint a piac néhány meghatározó szereplőjét szólaltatjuk meg.

Trade magazin – *Mennyit változott a pékszakma hazai helyzete az elmúlt 2-3 év során? Javult-e a termékszerkezet és a minőség színvonala?*

Septe József: A szakágazat gondjai általánosságban továbbra is ugyanazok, mint 2-3 éve voltak, de több területen látható némi elmozdulás. Számos vállalkozásnál felismerték az új piaci igényeket, folyamatos termékfejlesztéssel sikerült ezekre reagálni. Ami a termékszerkezetet és a minőséget illeti, mert az egyes vállalkozásoknál ez is hatalmas szórást mutat. Nem egy gyártónk bármilyen európai összehasonlításban megállja a helyét, míg másoknál épp az elavult szemlélet és gyakorlat jelenti a legfőbb gondot. Nyilvánvaló, hogy az idő kinek dolgozik, de ez mindenképp egy hosszú folyamat, és talán egy generációváltás is kell hozzá, mire végbemegy.

A Magyar Pékszövetség ennek ellenére megtesz minden tőle telhetőt, hogy a folyamatot gyorsítsa. Évente termékversenyeket szervezünk, amelyek új fejlesztésű receptúráit bárki számára elérhetővé tesszük, és egységes marketingtámogatást adunk hozzá. Minden létező fórumon felhívjuk tagjaink és a legszélesebb szakma figyelmét a minőség fontosságára: a hazai pékségek és vállalkozások ebben tudnak alternatívát felmutatni a nyomott árú és minőségű vetélytársakkal szemben.

Bár az értékesítés zömét még mindig a hagyományos termékek adják, egyre többen keresnek csökkentett szénhidráttartalmú, rostban gazdag, vagy más, egyedi igényeikhez jobban illeszkedő termékeket. Ezek egyben kitörési pontot is jelenthetnek a gyártók számára a hagyományos termékek mesterségesen lenyomott árai alól.

Trade magazin – *Mekkora a „hagyományos" fehér kenyerek és péksütemények aránya a fogyasztásban, hogyan alakítják a termékszerkezetet az egészségtrendek?*

S.J.: Még mindig a fehér és félbarna kenyerek teszik ki a fogyasztás nagyjából 60 százalékát, ahogy a péksütemények között is a vizes zsemle vezet. Ugyanakkor ezek aránya lassan, de folyamatosan csökken. A növekvő életszínvonal és fogyasztói tudatosság, valamint a speciális táplálkozási igények szinte robbanásszerű terjedése mind inkább új termékek felé fordítják a fogyasztókat. A teljes hazai kínálat csak kenyérből is csaknem 200-félét tartalmaz. Egy vékony, de szélesedő réteg például 1000 forintnál többet is kiad egy kiló kenyérért, ha a megfelelő (nem szükségszerűen kiváló!) minőség mellett valamiféle exkluzív életérzést is kap mellé – mondjuk egy kézművesnek mondott pékségben. Emellett ugyanakkor a nagyobb, egy-egy területet ellátó üzemek is igyekeznek szélesíteni választékukat. Egyre több helyen jelennek meg a már említett szénhidrátcsökkentett, de akár gluténmentes termékek.

Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

Trade magazin – *Mennyire érzékeny ma a fogyasztó az árra, illetve a minőségre?*

S.J.: A fogyasztók jelentős része fogékony az újdonságokra, ha az találkozik személyes elvárásaival, ugyanakkor ritkán próbálnak ki valamit csak azért, mert még nem találkoztak vele. Természetesen az ismert promóciós eszközökkel erre lehet hatni, a tapasztalat pedig az, hogyha a vevő megszeretett, megszokott egy terméket, akkor ahhoz hosszú ideig ragaszkodik, keresi.

Az árérzékenység egy másik, összetettebb kérdés. Ma, amikor egy magyar átlagfizetésből 6-700 kg fehér kenyeret lehet venni, a fogyasztás pedig átlag családonként havi 15-20 kg, a kenyér ára nem lehet kérdés. Pedig az! A hipermarketláncok még mindig előszeretettel alkalmazzák azt a stratégiát, hogy az alapélelmiszerek árát minél alacsonyabban tartják, ezzel csalogatják a vevőket. Így a sütőipari termékek viszonteladói sokkal árérzékenyebbek, mint a saját vevőik.

A jövedelemolló nagyon nagyra nyílt: bizonyos régiókban, településeken nem lehet annyira olcsó a kenyér, hogy meg tudják fizetni, míg – elsősorban a nagyvárosokban – már választékról, gasztronómiáról, élettani hatásokról, kézművességről és ínyenc fogyasztókról is lehet beszélni.

Trade magazin – *Mi a szerepe az iparágban működő sikeres hálózatoknak? Érdemes-e a pékiparban egy hálózat tagjának lenni?*

S.J.: A hálózatok szerepe kettős: a tagok számára biztosítják a mérethatékonyság összes előnyét, a termékfejlesztésből, a központi marketingből, csoportos beszerzésből fakadó előnyöket. Összességében azt mondanánk, hogy a vállalkozók többségének érdemes egy hálózat tagjának lennie. Különösen azokra a szakemberekre igaz ez, akik korábban nem voltak erősek az új termékek fejlesztésében, vagy nem volt saját szakértelmük, tőkeerejük reagálni a piac változásaira – azaz a leszakadó, esetleg középszerű vállalkozások üzletmenetének mindenképpen jó egy hálózat segítsége. Azonban ha valaki tele van ötlettel, energiával, kezdeményezőkészséggel, és megvan a szakértelme nemcsak a sütéshez, de a vállalkozás optimális működtetéséhez is, azokat gyakran az egysége-

Magyarország vezető Food Service szolgáltatója ismét a Sirha-n!

Chef Market

Várjuk vendéglátós, chef, cukrász és pék partnereinket, érdeklődőinket a **H01-05**-ös standon!

Sirha BUDAPEST

www.chefmarket.hu

sített és egyenarcú hálózatok csak visszahúzzák céljaik megvalósításától.

– Mit nyújt tagjainak a szövetség?

S.J.: A Magyar Pékszövetség azon túl, hogy ellátja az ágazat szokásosnak mondható képviseletét, számos üzleti, csoportos beszerzési lehetőséggel is támogatja tagjait; összességében több mint 10-féle jelentős kedvezményt kínálunk tagjainknak. Tehát nemcsak lobbizunk a mindenkori kormányzatnál a szakágazat érdekeit képviselve, de szakmai, jogi, üzletvezetési és más támogatásokat is biztosítunk tagjainknak. Nyíltan képviseljük azt a törekvését, hogy a hazai sütőipar minél nagyobb arányban hazai tulajdonú vállalkozások kezében összpontosuljon.

Sikeresen pályázunk munkánk támogatására, és az így nyert forrásokból szakmai utakat, Pékakadémia címen szakmai és vállalkozói képzéseket, illetve rendezvényeket finanszírozunk. //

On parallel roads

Bakers and confectioners will have their own pavilion at Sirha Budapest 2018. Our magazine asked some of the most important figures of the two trades about how they see their own sectors.

József Septe, president of the Hungarian Baker Association

– The bakery industry is struggling with the same problems as 2-3 years ago; still, some improvement has been made in several fields. Some companies work hard to innovate and their products represent Western European quality, while others are trapped in their old way of thinking and obsolete production methods. The Hungarian Baker Association does its best to speed up the process of positive change, e.g. by regularly organising product competitions. Most people still buy the traditional products, but a growing proportion of consumers are looking for modern baked goods.

– White and semi-brown breads are still responsible for about 60 percent of sales, and the same is true for bread rolls. However, this proportion is slowly but steadily decreasing. Approximately 200 types of bread are available in Hungary. There is a small but growing group of consumers that is willing to pay more than HUF 1,000 for a kilogram of bread if it gives them what they are looking for.

– The majority of shoppers are open to trying new products if they think that they are something that they might like. As for prices: the average salary can buy 600-700kg of white bread, while consumption

per household is 15-20kg a month. The problem is that hypermarkets like to keep the price of bread low, in order to bring shoppers in.

– These networks have a dual role: they provide all the advantages a large organisation has, e.g. centralised innovation work, larger marketing budget, collective sourcing, etc. My view is that it is worth for the majority of enterprises to join a network. It is true, though, that bakers with lots of creativity, energy, confidence and expertise are perhaps better off doing their own thing.

– In addition to representing the interests of members, the Hungarian Baker Association offers more than 10 professional advantages to businesses, such as collective sourcing, legal advice, business management counselling, etc. //

– Hogyan változott a cukrász szakma hazai helyzete az elmúlt 2 évben? Csökkent-e a szakadék az átlagos hazai cukrászdák és a kimagasló szakmai munkát nyújtó üzletek között?

Selmeczi László: Az elmúlt évek során jelentősen, jó irányban változott a cukrászdák süteményválasztéka és a termékek minősége is. Az a minőségi „forradalom", amely a gasztro szektorban zajlik, elérte a vendéglátó cukrászdákat is. A már generációk óta kiváló minőségű hagyományos termékeket kínáló üzletek iránti érdeklődés is nőtt, emellett az újhullámos gasztronómiai élményt kínáló cukrászdák, „boutique" üzletek is sorra jelennek meg a piacon. Ezáltal a „hagyományos" cukrászdákban is megjelent a szándék a változásra, nyitottabbak az új termékek bevezetésére, még nagyobb hangsúlyt fektetve a minőségi alapanyagok és technológiák használatára.

Sokat ígérő szegmens

Az elmúlt években megkezdődött a hazai sütőipar átstrukturálódása – elemez dr. Tóth Zoltán, a Lipóti Pékség Kft. ügyvezető igazgatója. – A folyamat oka nem a megváltozott fogyasztói igények, sokkal inkább a termelési tényezők árának drasztikus növekedése. Főként a munkaerő, de mellette a minőségi alapanyagok, a szállítási költségek és a munkaerőt kiváltó termelőeszközök ára is emelkedett. A magas színvonalat képviselő termékeiket drágán értékesíteni tudó kézműves kispékségek, illetve az automatizált ipari mennyiséget gyártó sütőipari üzemek fennmaradásának esélye valószínűsíthető, a kettő közötti méretű középvállalkozások helyzete a legnehezebb. A verseny nem csupán szelektálja a piacot, de jó hatással van a minőség javítására is.

A vásárló az ár és a minőség kapcsolatán túl a pékségeket azok kreativitása, innovatív termékfejlesztése alapján is megkülönbözteti – különösen az egészségtudatos étkezéshez illeszthető termékek tekintetében. Az úgynevezett fehér termékek részaránya még mindig jelentős többletet élvez, ugyanakkor a tönkölylisztet, rozslisztet, esetleg hajdinát és egyéb különleges magokat tartalmazó sütőipari termékek kereslete exponenciális nő. A jövedelemszint emelkedésével rohamosan bővül azoknak a tudatos vásárlóknak a csoportja, akik számára az újdonság, a minőség, a hitelesség a vásárlás első számú kritériumai, és ezért hajlandók akár magasabb árat is fizetni.

Dr. Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Lipóti Pékség

A Lipóti Pékségé az ország talán legnagyobb sütőipari szakboltháló zata. Számításaink szerint naponta 150 ezren vásárolnak Lipóti-termékeket, ami félmillió fogyasztót jelent; hozzávetőlegesen a hazai piac 7%-át szolgáljuk ki. Van tehát még hova fejlődni, de nyilván ez a más hálózatokkal való versenyben vagy a megszűnő pékségek vásárlóinak megtalálásában lehetséges.

Mivel a vásárlói szokások átalakulása a gyors étkezés, a fast food, illetve a street food irányába halad, a kisebb méretű, helyben sütött friss sütőipari termékek kereslete drasztikus emelkedést fog mutatni, így azt gondoljuk, hálózatunknak, illetve egy magas minőséget képviselő, megfelelő lokációjú és infrastruktúrájú sütőipari szakboltnak biztos jövője van. //

A very promising segment

Dr Zoltán Tóth, managing director of Lipóti Bakery Kft. is of the opinion that a few years ago a restructuring process started in the Hungarian bakery industry. This was triggered by the increase in workforce and transportation costs and in the price of production ingredients and machinery.

Shoppers differentiate between bakeries based not only on product price and quality, but also on innovation work. A growing proportion of conscious consumers are willing to pay more for top-quality, innovative products. Every day approximately 150,000 people buy Lipóti baked goods – the bakery serves 7 percent of the domestic market. As consumption habits are going in the direction of fast and street food, demand for fresh baked goods made on-site will increase rapidly. //

Ipartestületünk ennek a változásnak a szószólója és élharcosa, évek óta kiemelt feladatunknak tekintjük a cukrász kollégák szemléletváltozásának ösztönzését, segítését. Jelenleg is zajló mobilitási projektünkkel együtt több, mint kétszáz kolléga vehetett, illetve vesz részt külföldi tanulmányutakon. Ezeknek az utaknak az egyik hozadéka, hogy ma már neves „Relais Desserts" tag cukrászmestereket hívunk évről évre magyarországi kurzusokat tartani, amelyekre mind nagyobb az érdeklődés tagjaink részéről. A fogyasztói visszajelzések is a minőség javulását igazolják.

Selmeczi László
ügyvezető-társelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

A folyamat nem gyors, de a szakadék csökken, és mi mindent megteszünk azért, hogy teljesen be is temetődjön.

Trade magazin – *Mennyire kreatív a magyarországi termékfejlesztés?*

S.L.: A magyar cukrászok igen kreatívak, más kérdés, hogy jut-e elegendő idejük a termékfejlesztésre. A cukrászvállalkozások jellemzően mikro- és kisvállalkozások, a jelenlegi gazdasági és szabályozói környezet, valamint a mindenhol tapasztalható óriási munkaerőhiány nem kedvez a termékfejlesztésnek. A kisvállalkozás legtöbbször nem engedheti meg magának, hogy kreatív cukrászt alkalmazzon, akinek a termékfejlesztésen kívül nincs más dolga. Lehetőség azonban van, lehet erre specializálódott szakemberekkel terméket fejlesztetni, vagy képzéseken részt venni, melyek ma már magas szinten elérhetőek itthon is. Ebben nagy segítséget jelentenek Kézműves Cukrászatért Alapítványunk

Középpontban az új vevő

Cégünk 16 évvel ezelőtt alakult, fő tevékenységünk 3 olasz fagylaltalapanyag-gyártó cég (Prodotti Stella, Marcagel, Leagel) termékeinek magyarországi forgalmazása – mondta el lapunknak Varga Tamás, a Gelato-Mix Kft. kereskedelmi vezetője. – Megalakulásunk óta állandó résztvevői vagyunk a cukrászipari szakkiállításoknak – kezdetben az UKBA, majd a BAGATECH kiállításokon vettünk részt.

Varga Tamás
kereskedelmi vezető
Gelato-Mix

A szakkiállításokon regisztrált érdeklődőket a rendezvény után felkeressük, személyre szabott fagylaltbemutatókat tartunk, ezzel segítjük értékesítő munkájukat.

A 2018-as megjelenéstől új partnerek megismerését várjuk, úgy gondoljuk, a Sirha, mint brand támogatása és a színvonalas megjelenés jó reklámot jelent. 132 m² -es standon állítunk ki, két egymás melletti területen. A nagyobbikon a fagylaltalapanyagokat, a kisebbiken az általunk forgalmazott gépeket tekinthetik meg a látogatók.

The focus is on finding new partners

Our company was established 16 years ago and distributes the products of 3 Italian manufacturers (Prodotti Stella, Marcagel, Leagel) of ice cream bases and other ingredients in Hungary – informed Tamás Varga, sales manager of Gelato-Mix Kft. The company regularly participates in confectionery trade fairs. They believe that events like Sirha Budapest 2018 can help them find new business partners. Gelato-Mix Kft. will be present at the trade show with a small stand (displaying machinery) and a big stand (exhibiting ice cream ingredients) on a floor space of 132m². //

MEGLEPETÉSSEL
VÁRJUK

2018. február 7-9. között
a „SIRHA Budapest" kiállítás
„G" pavilon A113-as standján.

KORONÁS CUKOR

rendszeres tanfolyamai is. Jelenleg folyamatban van Ipartestületünk új székházának kialakítása, ahol oktató-képző műhelyt alakítunk ki tagjaink számára.

Trade magazin – *Milyen ma a fogyasztó árérzékenysége, mennyire fogékony az újdonságokra?*
S.L.: A fogyasztók ma is árérzékenyek – ez a vidéki fogyasztókra hatványozottan igaz –, de úgy látjuk, minőséggel, újdonságokkal meggyőzhetőek. Ehhez azonban nem elég kiváló minőségű terméket kínálni, azt is el kell érni, hogy meg is kóstolják azt, amihez a modern marketingeszközökre is szükség van; enélkül csak nagyon kivételes adottságokkal rendelkező üzlet tud jól prosperálni. Ebben is igyekszünk tagjaink segítségére lenni, előadásokat tartunk, melyeket kommunikációs és marketingszakemberek tartanak. Feladatunknak tartjuk a „fogyasztói tudatformálást" is, létrehoztunk egy olyan weboldalt, amely kifejezetten a fogyasztóknak szól, a magyar cukrászat értékeit bemutatva a minőségi termékek vásárlására ösztönöz.

Trade magazin – *Mit nyújt tagjainak a szövetség?*
S.L.: A saját bemutató-képzőműhelyben egyre több tanfolyamot és szakmai programot szeretnénk rendezni. Hosszú távú célunk, hogy a mesterképzésben és OKJ-s képzésben is részt tudjunk venni. A gazdasági érdekképviselet mellett mára a legfontosabb feladatunkká a kézműves cukrászat népszerűsítése vált, hatékony kommunikációs eszközökkel. Fontos az igényes vásárlói réteg informálása, bővítése, a szakma hiteles képviselete a potenciális vevőkör felé.
Az ipartestületi tagságnak minőségi garanciát kell jelentenie, akkor tudunk hitelesen és eredményesen üzenni az embereknek. Ahhoz, hogy a közös célokat elérjük, magunkért, és egymás iránt felelős közösségként kell viselkednünk.
Negyedévente jelentetjük meg a Cukrász Mester magazint, mely tagjainknak szolgál hasznos információkkal, cikkekkel, ötletekkel, valamint rendszeres hírlevelekkel tájékoztatjuk tagjainkat az őket érintő legfontosabb aktuális hírekről, eseményekről.

Trade magazin – *Hogyan változott a szövetség kapcsolata a Sirha szakkiállítás szervezőivel, mit jelent az idei stratégiai partnerség?*
S.L.: A sokáig sikeresen megtartott UKBA kiállítások korszaka után, melyeket velünk és a pékszövetséggel közös szakmai partnerségben szervezett a HUNGEXPO, úgy gondoltuk, hogy a magyar cukrászatot orientálni kell a vendéglátás, a horecaszektor többi ága felé. Sokkal sikeresebb lehet egy összevont és kibővített tematikájú kiállításon részt vennünk szakmai támogatóként.
Ehhez a Sirha Budapest mint a legnagyobb hazai élelmiszeripari és horecaszakkiállítás a legmegfelelőbb platform, és a kiállítás szervezőiben partnerekre leltünk. Határozott célunk, hogy a hazai – európai szinten is szinte unikális – cukrászdai vendéglátást kifejezetten az ágazat szerves részeként definiáljuk.
Kiemelt programnak a Magyarország Tortája 2018. verseny élő zsűrizését szánjuk, melyet a kiállítás harmadik napjára szervezünk. A nevezések függvényében harminc országtorta-aspiránst mutatunk be, a neves szakemberekből álló zsűri pedig élőben, műsorvezető segítségével kóstolja és elemzi a tortákat, természetesen név nélkül. Úgy gondoljuk, ennél jobb inspirációs lehetőséget nem is kínálhatnánk a kollégáknak, miközben a versenyzők is azonnali visszacsatolást kapnak, mely szintén segítség a fejlődéshez. A zsűrizési etapok szüneteiben is szakmai bemutatókat tartunk, modern desszertek és csokoládédíszek témában, valamint csokoládé és karamell artisztikai bemutatót is láthat a szakmai nagyérdemű.
A kiállítás első napján megtartjuk a Pataki János-emlékversenyt is, mely cukrászati termékverseny felnőtteknek és tanulóknak, tortadíszítés és artisztika kategóriákban. A versenyművek a kiállítás mindhárom napján

Az egészség a trendi!

A cukrászati és sütőipari alapanyagok piacán 3 markáns trendet érzékelünk – fejti ki Gangel András, az m-GEL Hungary Kft. termékfejlesztője. – Egyre gyakoribb a minőségi alapanyagok és a természetes édesítők használata. A szegmensben a jól képzett munkaerő fokozott hiánya miatt előtérbe kerülnek az előkészített, egyszerű elkészítést lehetővé tevő félkész termékek, premixek. A harmadik és talán legfontosabb az egészségtudatos és táplálékallergiás vevők mind nagyobb számú megjelenése. Cégünk széles körben kínál e fogyasztói igények kielégítésére alkalmas alapanyagokat, és ezen túlmenően minden speciális táplálkozási igényt kielégítő ételek, édességek egyszerű elkészítéséhez szükséges alapanyagot, félkész terméket is. Akár vegán, paleo étrendhez igazodó hozzávalókkal, receptúrákkal, technológiával is segítjük az előállítók munkáját.
Növekvő és hosszú távú trendként érzékelem a fogyasztók mind egészségtudatosabb magatartását – időközönként már talán át is esnek a ló túlsó oldalára, akad, aki például kizárólag gluténmentes kenyeret fogyaszt, pedig nincs is rá szüksége. Nos, a divatokban a bőség zavarát látjuk!
2018-ban 150 nm-es standdal, bemutatókkal, programokkal nagyon sok újdonsággal jelenünk meg a Sirhán; a horecaszektorra fókuszálunk, szeretnénk velük is jobban megismertetni a trendekhez illő technikákat, lehetőségeket. //

Gangel András
termékfejlesztő
m-GEL Hungary

Healthy is trendy!

According to András Gangel, product developer of m-GEL Hungary Kft., there are 3 main trends in the market of confectionery and baking ingredients: the use of high-quality ingredients and natural sweeteners is more and more frequent, semi-finished products and pre-mixes are used more widely, and the proportion of health-conscious and allergic buyers is growing. The ingredients and technology sold by m-GEL Hungary Kft. are the perfect choice for satisfying all kinds of dietary needs. At Sirha the company will be waiting for visitors with a 150m² stand and lots of programmes, focusing on the Horeca sector. //

Paco. Elsők között a száraztermények és a sütési alapanyagok forgalmazásában

25 éves évfordulót ünnepel a kezdetektől Újfehértón üzemelő vállalat, a Pa-Comp Kft.

Innovációs politikánk fókuszában a super food előállításához szükséges technológiai és személyi feltételek folyamatos biztosítása áll. Ehhez az innovatív beruházásokon túl munkatársaink folyamatos képzésével, a fogyasztói trendek pontos ismeretével, valamint partnereink igényeinek hangsúlyos figyelembevételével kell megfelelnünk. Arra törekszünk, hogy a fenntartható fejlődés elvének maximális betartásával minél szélesebb termékpalettán biztosítsuk kiváló minőségű száraztermékeinket és sütési alapanyagainkat vásárlóink részére.

Nívódíjas termékeink mögött immár negyedszázados gondos munka, innovatív technológia biztosítja az állandó magas minőséget. Mi ezzel kívánjuk tiszteletünket kifejezni partnereink és fogyasztóink iránt. Bizunk abban, hogy az újfehértói Paco nem csak a fogyasztók, de partnereink számára is egyet jelent mindennel, ami finom és jó.

BRANDCONTROL

PA-COMP Kft.
Székhely: H-4244 Újfehértó, Szent István u. 144. Telefon: +36 42 290 177, Fax: +36 42 290 681
www.pa-comp.hu

megtekinthetőek lesznek az Ipartestület standján.
Az első napon az előző évek Év Fagylaltja versenyeinek díjazott fagylaltjait és a Gelato World Touron részt vett és különdíjat nyert magyar fagylaltokat is kóstolásra kínáljuk.

– Milyennek látja a szakma jövőjét az elkövetkező 3-5 évben?
S.L.: Amennyiben a kormányzatnak és a szakmának sikerül megoldást találni a rendkívüli munkaerő- és szakemberhiányra – ami meglehetősen komplex feladat lesz –, a magyar cukrászat talán legsikeresebb korszaka előtt állhatunk. Ha sikerül a szemléletmód formálását ütemben tartani, vagy akár felgyorsítani, akkor minden adott ahhoz, hogy a hazai cukrászdák még kiválóbb termékeket kínáljanak a hazai és a külföldi vendégeknek egyaránt, legyen szó hagyományos termékekről vagy modern desszertekről. Úgy tapasztaljuk, a kereslet és a vásárlóerő nő. Személy szerint úgy gondolom, hogy a cukrászdánkénti termékválaszték rövid távon valamelyest szűkülni fog, de ez nem feltétlenül baj, ha a minőség javítása érdekében történik, és a választék egy része szezonálisan változik. Maga a piac is tisztítani fogja a szakmát. Mi mindenképpen szeretnénk ezeknek a folyamatoknaka továbbiakban is katalizátorai lenni.

Ipacs Tamás

On parallel roads

László Selmeczi, managing director and co-president of the Guild of Hungarian Confectioners
– In the last few years the product selection of confectioneries developed in the right direction and product quality also improved. The Hungarian culinary revolution had a positive influence on the world of cakes and pastries too. Both new-type 'boutique' shops and traditional confectioneries profited from this positive trend. Confectioners in general find it more important to use quality ingredients and technology than before. The guild has been fighting for this change of attitude for years.
– Hungarian confectioners are very creative, the only question is whether they have enough time to innovate or not. In most cases small enterprises can't afford employing a creative confectioner, whose only task is developing new products. The guild organises courses to help confectioners learn about new ideas and technologies.
– Consumers are just as price-sensitive as before, but they can be convinced to pay more for cakes and pastries if they are offered top quality. For this it isn't enough to make excellent products, modern marketing tools are also needed to persuade consumers to try them. The guild helps confectioneries in this too: we invite communication and marketing experts to give presentations.
– Our plan is to organise more courses and professional programmes in the guild's own showroom-atelier. We represent the business interests of members and we want to popularise artisan confectioneries. It is also important to educate consumers about cakes and pastries. The guild also publishes a quarterly trade journal, called Master Confectioner.
– After the long period of UKBA trade shows – which were organised in cooperation with HUNGEXPO and used to be very successful – we thought that the Hungarian confectionery sector must start going in the direction of other Horeca sectors. SIRHA Budapest is the perfect platform for getting closer to these other, related sectors. At the 2018 event one of our top programmes is going to be the jurying of the Cake of Hungary 2018 competition. There will be 30 cakes competing and the best experts will be there at Sirha to taste and evaluate them live, in the framework of a show with a presenter.
T. M.: – How do you see the trade's future in the next 3-5 years?
– If the government and the trade manage to solve the workforce problem – which won't be easy – then the Hungarian confectionery trade will probably be more successful than ever before. Our experience is that there is growing market demand and people's purchasing power is also on the rise. My personal opinion is that confectionery stores will be offering fewer products in the future, but it won't be a problem if the ones left represent high quality and a part of the product selection changes seasonally. //

Dinamikus fejlődésben

Nagy reményekkel várjuk 2018-at, hiszen az elmúlt évek tapasztalatai azt mutatják, hogy a helyben készült üdítőitalokban bőven van piaci potenciál – elemez Vörös Róbert, a Grapos Üdítő Kft. ügyvezető igazgatója –, ráadásul e termékeknek áfavonzata 5 százalékra mérséklődik! Ez szerintünk sok, eddig bizonytalan étteremtulajdonost, közétkeztetőt, szállodavezetőt arra ösztönöz, hogy nyisson a post-mix gépek modern, külföldön jól és megbízhatóan működő irányába. A „post mix" termékek és a palackos termékek ára között 60-70 százalékos árkülönbségeket is tapasztalhatunk.
Cégünk az elmúlt 3 évben dinamikusan – évi 30 százalékot – fejlődött. A jelenlegi eladási adatok alapján úgy tűnik, a tendencia továbbra sem változik. Ehhez nagyban hozzájárult a kihelyezett „post mix" gépeink minimális szervizigénye, 21. századi formavilága és termékportfóliónk folyamatos bővülése. Folyamatosan figyeljük horecapartnereink visszajelzéseit mind gépeinkkel, mind termékeink ízösszeállításaival kapcsolatban.
Részvételünk a tavalyi Sirhán egyértelműen pozitív hatással volt cégünk eredményességére. Sok üzleti partnert szereztünk, és cégünk ismertsége ettől kezdve vált országossá. 2018-ban is az új partnerek felkutatását és a már meglévők minél jobb kiszolgálását tűztük ki legfőbb célunkként.

Developing dynamically

We are waiting for 2018 with great hopes, because experience from the last few years show that there is great market potential in soft drinks made on-site – informed Róbert Vörös, managing director of Grapos Soft Drink Kft. What is more, the VAT on these products will soon drop to 5 percent. The company hopes that this will make bars, restaurants and cafeterias opt for modern and reliable post-mix machines – even more so because 'post-mix' soft drinks are 60-70 percent cheaper than bottled ones. In the last 3 years the company's sales have been developing dynamically, by 30 percent a year. Being there at the last Sirha had a very positive influence on sales. //

Az Orbico Hungary komplett és **átfogó értékesítési és disztribúciós megoldásokat,** logisztikai, marketing- és **márkamenedzsment** szolgáltatásokat kínál számos iparág és üzleti terület számára. Partnereink szolgálatában tevékenységünk kiterjed a napi- és tartós fogyasztási cikkekre, szépségápolási termékekre, gyógyszerekre, játékokra, textiltermékekre, kenőanyagokra. A vásárlóink elismert, neves piaci szereplők, **multinacionális áruházláncok,** helyi kiskereskedelmi láncok, nagykereskedők, drogériák, gyógyszertárak, független helyi kereskedők, benzinkutak, e-commerce szereplők és speciális B2B és B2C értékesítési csatornák. A **legkiválóbb minőségű szolgáltatásokat** végezzük a megrendelőink és partnereink részére, és ezzel **üzleti értéket és növekedést** biztosítunk számukra.

Orbico Hungary offers a **multitude of commercial services** ranging from sales, logistics, distribution through brand and **product management** in a wide range of product categories and industries. In the service of our brand owners our activities cover the commercial and marketing support of food and non-food FMCG-, beauty-, pharmaceutical-, textile goods as well as toys, electrical appliances, industrial and retail motoroils and lubricants. Our customers are **multinational companies,** regional and local retail chains, wholesalers, drugs, pharmacies, independent merchants, petrol chains, e-commerce members across both B2B as well as B2C value-chains. We offer the **highest level of service** for our partners and customers **creating commercial value and growth** for everyone involved.

Ambíciózus tervekkel tekintünk a jövőbe, amiben sok szeretettel számítunk az Ön cégével történő együttműködésre! Keresse az Orbico Hungary munkatársát, az **info.hu@orbico.com** e-mail címen.

Fuelled by years of consequitive growth periods we look into the bright future with ambitious plans. We would like to invite your company to join us on this journey. Please send your email to **info.hu@orbico.com** to start our co-operation.

Orbico Hungary:
10.000
kis és nagykereskedőt lát el
serves 10.000 retail customers

több, mint
50
márkatulajdonos termékeivel
over 50 brand owner's products

THIS IS MY WAY

Az északi féltekén nőtt a búza vetésterülete

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy az északi féltekén hamarosan befejeződik a 2018/2019. gazdasági évi termést adó őszi búza vetése. A búzatermelésben világelső Európai Unióban a franciaországi Tallage szakértői az őszi búza termőterületének mérsékelt növekedésére számítanak, 23,8 millió hektáron kerülhet a földbe a vetőmag. Magyarországon a Földművelésügyi Minisztérium (FM) tájékoztatása szerint előreláthatóan 966 ezer hektárt foglalhat el a növény az új idényben, amelynek 99 százalékán végeztek a gazdák a vetéssel 2017. november 13-ig.

***

Az uniós sertéspiac szempontjából meghatározó vállalatok és vágóhidak átlagosan 5 százalékkal csökkentették áraikat 2017 45. hetében az előző év azonos hetének átlagárához képest. Németországban azonos áron vásárolták fel a sertéseket 2017 46. hetében, mint egy héttel korábban. Az Európai Bizottság adatai szerint az Európai Unió 11 százalékkal kevesebb sertéshúst (2,5 millió tonna) értékesített a nemzetközi piacon 2017. január–augusztusában, mint egy évvel korábban. A közösség sertéshúsimportja (23 ezer tonna) 10 százalékkal nőtt a vizsgált időszakban.

***

A nyerstej azonnali (spot) piaci ára Olaszországban 2017. 34–46. hét között 6 százalékkal, 42 euró/100 kilogrammra csökkent. Hollandiában a 4,4 százalék zsírtartalmú nyerstej spot piaci ára áfa nélkül, szállítási költséggel 2017. 35–45. hét között 33 százalékkal 30 euró/100 kilogrammra esett. Magyarországon a nyerstej kiviteli ára 110,91 forint/kilogramm volt 2017 októberében, a szeptemberitől 3 százalékkal maradt el, míg a 2016. októberit 4 százalékkal haladta meg. A kiviteli ár 12 százalékkal volt magasabb a termelői átlagárnál..

More land used to grow wheat on the Northern Hemisphere

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that farmers will soon finish sowing wheat seeds on the Northern Hemisphere. According to the experts of Tallage, wheat will be grown on a larger area than before in the European Union, on 23.8 million hectares. In Hungary the Ministry of Agriculture informed that wheat is going to be grown on 966,000 hectares of land. The export price of raw milk was HUF 110.91/kg in Hungary in October 2017. This price was 3 percent lower than in September 2017, but 4 percent higher than in October 2016. The export price was 12 percent higher than the average price for which milk was purchased from dairy farmers.

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2016. 44. hét	2017. 43. hét	2017. 44. hét	2017. 44. hét/ 2016. 44. hét [%]	2017. 44. hét/ 2017. 43. hét [%]
Magyarország	487	486	473	97,06	97,41
Belgium	411	400	385	93,82	96,48
Bulgária	547	597	598	109,44	100,21
Csehország	480	486	473	98,37	97,15
Dánia	436	433	426	97,70	98,47
Németország	480	471	464	96,80	98,53
Észtország	469	468	461	98,34	98,44
Görögország	554	–	605	109,24	–
Spanyolország	452	425	414	91,70	97,60
Franciaország	443	413	407	91,89	98,70
Horvátország	477	477	468	98,19	98,13
Írország	487	477	476	97,65	99,80
Olaszország	549	–	–	–	–
Ciprus	572	604	604	105,60	100,06
Lettország	497	480	465	93,55	96,76
Litvánia	475	466	457	96,08	97,95
Luxemburg	475	468	457	96,16	97,55
Málta	671	–	–	–	–
Hollandia	417	421	409	98,15	97,13
Ausztria	483	487	475	98,26	97,47
Lengyelország	461	462	452	98,10	97,85
Portugália	483	475	463	95,86	97,59
Románia	493	–	–	–	–
Szlovénia	500	500	491	98,06	98,06
Szlovákia	498	501	490	98,30	97,85
Finnország	454	486	490	108,03	100,79
Svédország	543	564	565	104,09	100,21
Egyesült Királyság	502	540	542	107,80	100,30
EU	467	463	456	97,56	98,33

Megjegyzés: az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
Üres cella: adatvédelmi korlátok vagy adathiány miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR

Ismét a csúcs közelében a GKI konjunktúraindexe

Novemberben ismét megközelítette szeptemberi történelmi csúcsát a GKI konjunktúraindexe. A GKI által, az EU támogatásával végzett felmérés szerint októberhez képest az üzleti várakozások kissé javultak, a fogyasztóiak hibahatáron belül romlottak.

Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

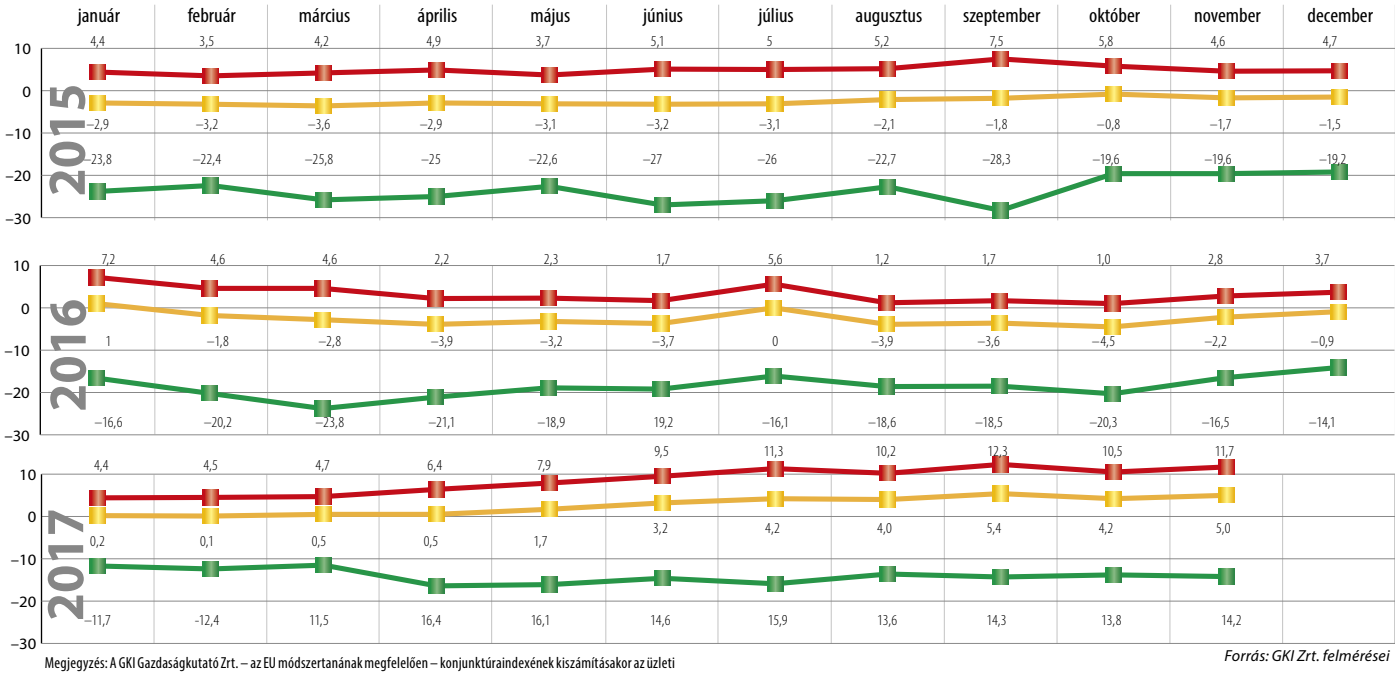
Az üzleti szférán belül az ipar kivételével – itt a várakozások nem változtak – minden ágazat bizalmi indexe kisebb-nagyobb mértékben emelkedett. Az iparban az elmúlt időszak termelésének, valamint a termelési kilátásoknak a megítélése romlott, a készleteké és a rendelésállományoké javult. A jövő évi beruházási szándék kissé erősebb az ideinél. Az építőipari kilátások továbbra is felhőtlenek, az ágazat bizalmi indexe novemberben újabb történelmi csúcsra emelkedett. Októberhez képest a mélyépítő cégek várakozásai kedvezőbbé váltak, míg a magasépítőké kissé romlottak. Az előző háromhavi termeléssel kapcsolatos elégedettség novemberben érezhetően erősödött, s a rendelésállomány minősítése is javult.

A kereskedelmi bizalmi index az októberi stagnálás után kissé emelkedett, s megközelítette eddigi csúcsértékét. Az eladási pozíció és a készletszint megítélése valamivel kedvezőbb lett, míg a rendeléseké némileg kedvezőtlenebb. A szolgáltatói bizalmi index novemberben emelkedett, s nemcsak októberi visszaesését dolgozta le, de megközelítette eddigi csúcspontját is. A forgalmi várakozások érezhetően markánsabbá váltak, az általános üzletmenet megítélése viszont romlott egy keveset.

A foglalkoztatási várakozások a szolgáltatások kivételével minden ágazatban romlottak, s kissé emelkedett a lakosság munkanélküliségtől való félelme is. Az áremelési szándék minden ágazatban erősödött, miként a fogyasztók inflációs várakozása is. A magyar gazdaság helyzetét az októberinél a kereskedelem kivételével minden ágazatban kisebb-nagyobb mértékben jobbnak látták a válaszolók, a fogyasztók viszont valamivel rosszabbnak.

A GKI fogyasztói bizalmi index novemberben az októberi enyhe javulást követően hasonló mértékben romlott. A lakosság saját várható pénzügyi helyzetét kissé rosszabbnak, megtakarítási képességét viszont kissé jobbnak ítélte, mint októberben. A lakosság a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek jelenlegi lehetőségét enyhén javulónak, a következő egy évre vonatkozót pedig közepesen romlónak érezte. //

A GKI konjunktúraindex és összetevői, 2015–2017



Forrás: GKI Zrt. felmérései

Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

GKI's economic confidence index approaches a record level again

In November GKI's economic confidence index neared its historic peak of September. In the business sphere the industry was the only segment where the confidence index didn't rise. Willingness to invest in the next year is greater than it was this year. After the stagnation in October, the confidence index increased a little in November and approached the former record; the same is true for the services sector. However, employment expectations worsened in every sector – with the exception of services – and people are also a bit more afraid of losing their job. Every sector intends to increase prices and consumers calculate with inflation. In November businesses opined that the economic situation was better than in October, but consumers thought that it was a bit worse. GKI's consumer confidence index dropped a little in November (about as much as it elevated in October). //

Három százalék felett az élelmiszerek áremelkedése

2017. októberben a fogyasztói árak átlagosan 2,2%-kal magasabbak voltak, mint tavaly ilyenkor. Az elmúlt egy évben a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk, valamint az élelmiszerek ára nőtt.

12 hónap alatt, 2016. októberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 3,3%-kal emelkedett, ezen belül a vaj, vajkrém 17,3, a sajt 8,1, a sertéshús 6,4, a kenyér 6,0, a kávé 5,6, a párizsi, kolbász 5,3, a tojás 4,6%-kal drágult. A baromfihús ára 12,8%-kal csökkent. A legnagyobb mértékben, átlagosan 6,8%-kal a szeszes italok, dohányáruk drágultak. A szolgáltatások ára 1,6, a háztartási energiáé 1,3, ez utóbbin belül a tűzifáé 11,6%-kal magasabb lett, míg az elektromos energia, vezetékes gáz és távfűtés ára nem változott. Az egyéb cikkek (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) ára átlagosan 0,8, ezen belül a járműüzemanyagoké 1,3%-kal emelkedett. A ruházkodási cikkekért 0,3, a tartós fogyasztási cikkekért 0,1%-kal kellett többet fizetni.

2017. szeptemberhez viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagosan 0,3%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,5%-kal emelkedett, ezen belül a tojás 4,3, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 2,5, a liszt 2,2, a vaj, vajkrém 1,8, a sajt 1,6, a tej 1,4%-kal drágult. A fogyasztási főcsoportok közül a legnagyobb mértékben, 1,7%-kal a ruházkodási cikkek ára nőtt, a szezonváltás miatt. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 1,0%-kal emelkedett. A háztartási energia 0,4%-kal drágult, ezen belül a tűzifa 3,8%-kal. Az egyéb cikkek ára átlagosan 0,1%-kal lett magasabb. A tartós fogyasztási cikkek és a szolgáltatások ára egyaránt 0,1%-kal mérséklődött.

2017. január–októberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,4%-kal emelkedtek. //

Food prices increased by more than 3 percent

In October 2017 consumer prices were 2.2 percent higher than in October 2016. Food prices increased by 3.3 percent. The price of cheese grew by 8.1 percent, pork's price was up 6.4 percent and bread became 6 percent more expensive. Alcoholic drink and tobacco product prices elevated the most, by 6.8 percent. Services cost 1.6 percent more and we had to pay 1.3 percent more for household energy. Compared with September 2017, consumer prices augmented by 0.3 percent. Food prices jumped 0.5 percent. Eggs became 4.3 percent more expensive and milk's price was up 1.4 percent. In the January-October 2017 period consumer prices grew by 2.4 percent. //

5,6%-kal emelkedett a kiskereskedelmi üzletek forgalma

2017. szeptemberben a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 5,6, naptárhatástól megtisztítva 6,2%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 3,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 12,2%-kal emelkedett, az üzemanyag-kiskereskedelemben 0,5%-kal csökkent az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

2017. január–szeptemberben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 4,3%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál. A kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 4,3%-kal emelkedett. Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelemben 2,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 7,4, az üzemanyag-kiskereskedelemben 2,8%-kal nőtt az értékesítés volumene. //

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. szeptember	103,6	103,5	107,7	104,2	104,2
október	101,6	104,4	101,2	102,6	102,6
november	102,3	107,4	103,9	104,5	104,5
december	103,2	103,1	104,7	103,4	102,8
2016. január–december	103,0	106,8	104,9	104,7	104,7
2017. január	103,4	103,5	106,5	103,7	104,8
február	100,0	103,3	100,7	100,9	100,8
március	103,6	107,5	102,2	105,3	103,3
április	100,6	104,6	101,2	101,8	103,2
május	102,3	110,3	104,3	105,5	106,0
június	103,7	108,3	105,1	105,7	105,2
július	101,9	107,5	103,4	104,2	104,2
augusztus	102,9	107,9	102,6	104,7	104,7
szeptember	103,5	112,2	99,5	106,2	105,0
2017. január–szeptember	102,5	107,4	102,8	104,3	104,3

Forrás:KSH

Retail sales up 5.6 percent

In October 2017 like-for-like retail volume sales augmented by 5.6 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 6.2 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). In January-September 2017 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 4.3 percent. //

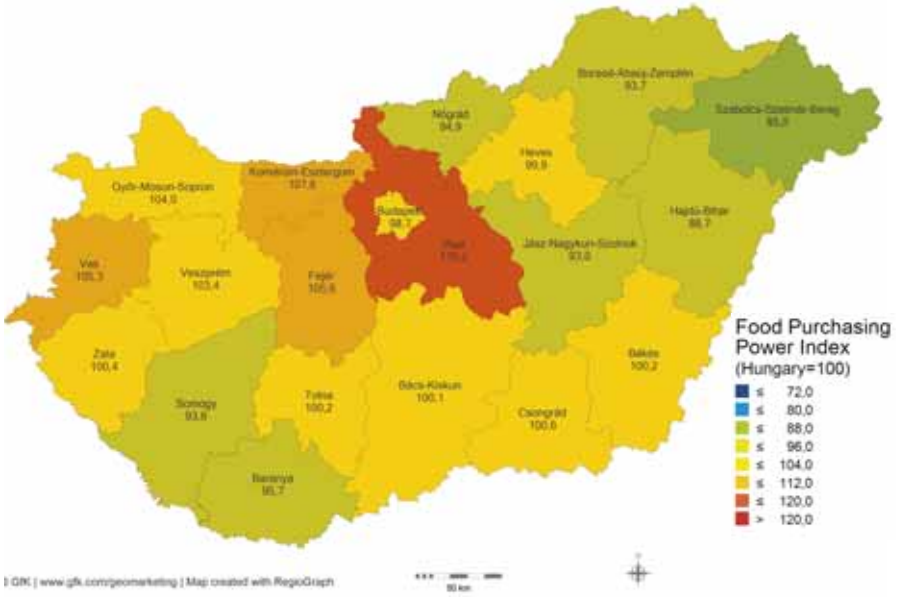
GfK: az általánosnál lényegesen kisebb a regionális különbség az élelmiszerre fordítható jövedelmek terén

Az élelmiszer-kereskedelmi hálózatok teljesítményét alapvetően határozza meg néhány tényező: az elhelyezkedés, a munkatársak teljesítménye, alapterület, választék, a versenyhelyzet és ezek közös eredője: a vásárlóerő.

A GfK egységes módszertan szerint 42 európai országban vizsgálja a vásárlóerő alakulását. Vásárlóerőn az összes elméletileg elkölthető jövedelmet értjük, amellyel a lakosok rendelkeznek.

Magyarország régiói, megyéi, járásai és települései között jelentős jövedelmi különbségek figyelhetők meg. Ezeknek részben historikus okai vannak, ugyanakkor dinamikusan változnak is: beruházások valósulnak meg – ipar, idegenforgalom –, amikor az autópálya-hálózat elér egy bizonyos területet; megszűnik egy jelentős munkáltató, a munkaerő, illetve a lakosság elvándorol stb. A településszerkezet is nagyban meghatározza a jövedelmi viszonyokat, hiszen néhány kivételtől eltekintve minél nagyobb egy település, annál nagyobb a vásárlóereje, összességében és személyenként is. Ez magával hozza az ellátórendszer fejlődését is, hiszen az expanzió során a kereskedők elsősorban ezeket a területeket keresik. Szinergiák alakulnak ki, retail parkok jelennek meg, bevásárlóközpontok létesülnek. Idővel pedig az urbanizációval ellentétes előjelű mozgás – a „kiköltözés" – is beindul, azaz a nagyobb városok nyüzsgéséből sokan az agglomerációba költöznek. Ezért is érdemes bármely üzleti tevékenység – így kiskereskedelem – tervezésekor-menedzselésekor vonzáskörzetben gondolkodni, és ezeket a – kisebb méretük ellenére – potenciálisan magas vásárlóerővel rendelkező településeket is megvizsgálni.

Az élelmiszer-kereskedelem egyszerre több kategóriával versenyez ugyanazért a „pénztárcáért", hiszen a lakosság jövedelmét lakhatásra, mobilitásra, egyéb szolgáltatásokra is fordítja, és persze a kereskedelmi költéseken belül is meg kell küzdenie a más fogyasztási cikkekkel – telekommunikáció, barkácsáru, vegyi áru stb. Alábbi elemzésünkben az élelmiszer és élelmiszer jellegű kategóriák közül négyet vettünk górcső alá.



A magyarok az összes elkölthető jövedelem hatodát, közel 330 000 forintot költhetnek személyenként évente élelmiszerre. A legtöbbet – az országos átlagnál 15 százalékkal többet – a Pest megyeiek szánnak erre a kategóriára. Az országos átlagnál ugyanennyivel kevesebbet költhetnek élelmiszerre a szabolcsiak.

Alkoholmentes italokra – meglepetésre? – közel kétszer annyit költenek a vásárlók, mint alkoholtartalmú italokra (30 000 Ft/fő/év vs 16 000 Ft/fő/év), de még ennél is többet dohányárura (32 000 Ft/fő/év).

A regionális különbségek persze itt is jól látszanak, de amíg az összjövedelmet tekintve nyolcszoros a különbség a legelső és a legutolsó település között, addig az élelmiszerre fordítható összegeket véve „csak" háromszoros.

Hasonló az arány az alkoholmentes italok termékcsoportnál: a legszegényebb településen élők évente fejenként 12 000 Ft-ot, a legtehetősebbek 39 000 Ft-ot költhetnek üdítőitalokra.

Az alkoholos italok kategória esetén már lényegesen szélesebbre nyílik az olló, és itt már hatszoros a különbség. Ennél a kategóriánál valószínűleg erőteljesen megjelenik a minőségbeli különbség is, hiszen a magasabb jövedelműek egészen más forrásból szerezhetik be a kategóriát.

Az itt elemzett kategóriák közül a legkisebb különbséget a dohányáru esetén mértük. Azok, akik a legkevesebbet költhetik el, 20 000 Ft-ot adnak ki erre az élvezeti cikkre egy évben, de a legmagasabb költés is csak 45 000 Ft-ra rúg.

GfK: the regional differences between the incomes spent on food are considerably smaller than the general difference

Some factors have a fundamental influence on the performance of retail chains: location, the performance of workers, floor space, product selection, the competitive situation and purchasing power. GfK analyses the development of purchasing power in 42 European countries, using the same methodology. By purchasing power we mean all the income a person has to spend.

In terms of income, there are great regional disparities between Hungarian regions, counties, towns and villages. Grocery retail trade competes with several product categories for the same budget, as people also have to spend money on other goods, utility costs, various services, etc.

Hungarians can spend nearly HUF 330,000 on food in a year. Consumers living in Pest County have 15 percent more to spend, while those living in Szabolcs County have a 15-percent smaller food budget than this average. It is noteworthy that if total income is considered, shoppers in the richest city have 8 times more money than consumers in the poorest village. However, as regards the food budget, the former have 'only' three times more money to spend than the latter. A good example of this is non-alcoholic drinks: people living in the poorest village can spend HUF 12,000/person on this category, while those in the richest city have a HUF 39,000/person budget. //

Európai második a magyar kiskereskedelem

Értékben 5,3 százalékkal nőtt a magyarországi kiskereskedelem forgalma 2017 harmadik negyedéve során az előző év azonos időszakához képest a Nielsen által mért élelmiszer- és vegyiáru-piacon. Ezzel továbbra is jelentősen elhúz az európai 2,8%-os harmadik negyedévi átlag mellett, ennél dinamikusabban mindösszse Törökország bővült. Az európai növekedés mögött leginkább az árszínvonal-változás áll, míg a mennyiségi növekedés kontinensszerte átlagosan 0,3 százalék. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen „Growth Reporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

A mennyiségi eladás alig érzékelhetően, 0,1 százalékkal nőtt az előző év harmadik negyedévéhez képest a magyar kiskereskedelemben, míg Európában átlagosan ennek mértéke 0,3 százalék volt.

A hazai élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacán átlagosan 5,2 százalékos volt az árszínvonal-növekedés hatása negyedéves összehasonlításban. Európában az átlagos egységárak 2,5 százalékkal emelkedtek. A hazai élelmiszerpiac összességében értékben 5,7%-kal növekedett, a vegyi áruk piaca pedig 3,5%-kal.

– Az első félév értékbeli növekedését is meghaladta a harmadik negyedéves FMCG-piaci bővülés – mondta Kovács Gergely, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője. – A pozitív makrogazdasági mutatók és a Nielsen által is mért, folyamatosan emelkedő fogyasztói bizalom várhatóan stabil bővülést hoz majd a következő negyedévekben is, mind az élelmiszerek, mind a vegyi áruk piacán.

Európában a főbb országok gazdaságának a 2016-os teljesítménnyel szemben tapasztalható, gyorsabb ütemű növekedése mögött a megnövekedett fogyasztói kereslet áll, valamint az emelkedő, de továbbra sem számottevő infláció és a foglalkoztatottsági mutatók javulása. Az elemzők a kiskereskedelem teljesítményének javulását látják az elmúlt időszakban, és ez a lendület várhatóan az év utolsó negyedévében is kitart.

Régiónkban a felmért országok mutatója mind pozitív tartományban mozog: Csehország (+5,2%), Lengyelország (+4,3%), Szlovákia (+3,8%) és Ausztria (+3,4%). //

Hungarian retail trade was the second best in Europe in the third quarter

In Q3 2017 Hungarian FMCG retail sales grew by 5.3 percent in comparison with Q3 2016. The European average was a 2.8-percent sales growth and only Turkish retail trade outperformed Hungary. Volume sales improved by 0.1 percent in Hungary – the European average was 0.3 percent. Grocery sales augmented by 5.7 percent, while sales of household chemicals and cosmetics grew by 3.5 percent. Gergely Kovács, client executive of Nielsen told: FMCG value sales in the third quarter were even better than retail's performance in the first half of the year.

Nielsen expects stable sales growth for the next few quarters. The fact the main FMCG markets in Europe are performing better than in 2016 has to do with increased consumer demand, growing but not significant inflation and the improvement in the level of employment. //

Globális márkák nyeregben

A fogyasztók világszerte egyre inkább a globális márkákat preferálják a helyben előállított termékekkel szemben, derül ki a Nielsen piackutató legújabb tanulmányából. A magyarok leginkább a tejtermékek esetében választják a hazait: a válaszadók háromnegyede (75%) helyi márkát választana.

Az éves Nielsen globális márkaeredet-riportja a helyi gyártók és a nagy globális/multinacionális márkák összevetésével, 34 kategória bevonásával vizsgálja a fogyasztói preferenciákat és érzelmi viszonyulásokat. A korábbi években a riport kiegyensúlyozott erőviszonyt vázolt, a legújabb eredmények azonban arra engednek következtetni, hogy a kategóriák zömében a fogyasztók egyre inkább előnyben részesítik a globális márkákat.

A világmárkák iránti preferencia legerősebben a babatörlőkendő, pelenka és bébiétel, -tápszer kategóriánál mutatkozik, ahol a fogyasztók mindössze 7, illetve 10 százaléka nyilatkozott úgy, hogy vásárláskor a helyi gyártókhoz húz a szíve. Alacsony még a helyi előállítású termékek iránti érdeklődés a vitaminok/kiegészítők (mindössze 12% választana lokális márkát), állateledel (12%), női intimhigiéniás termékek (13%), energiaital (14%) és konzervélelmiszer (15%) kategóriákban. Viszont a tejtermékek (54%), édes-sós keksz, chips és sütemény (32%), jégkrém (31%) és ásványvíz (30%) kategóriáknál kifejezett előnyt élveznek a helyi előállítású termékek a globális márkákkal szemben.

A Nielsen eredményei szerint 2015-ről 2016-ra a következő kategóriáknál történt jelentős fogyasztóipreferencia-elmozdulás a világmárkák felé: ásványvíz (22 százalékponttal, 30%-ra süllyedt a helyi márkák kedveltsége), instant zacskós tészta (21 százalékponttal, 21%-re), mosószerek (13 százalékpontos eséssel 21%), állateledel (25-ről 12%-ra), szénsavas üdítőital (30-ról 18%-ra), valamint babatörlőkendő, pelenka (11 százalékponttal 10%-ra). A hajápoló (18%), alkohol (16%) és bébiétel, -tápszer (10%) kategóriáknál minden esetben 10–10 százalékpontos csökkenés zajlott le a helyi márkák kárára.

Magyarországon a tejtermékeknél abszolút favorit a helyi, 75%-a a válaszadóknak a hazait részesíti előnyben. Szeretjük a helyi jégkrémet és ásványvizet: tízből négyen csakis magyar márkát választanának a polcok kínálatából. És erős még a magyar csokoládé-édesség kategória: a felmérésben részt vevők mintegy harmadának (30%) a lokális brandhez húz a szíve. Alkohol (bor-sör) esetében erősek a globális márkák, a magyarok kevesebb mint negyede (23%) választ helyi márkát. //

Global brands in good position

Nielsen's annual brand origin report analyses consumer preferences and emotions in 34 product categories when it comes to buying local or global brands. In former years there was some kind of balance between local and global brands, but the latest results indicate that in the majority of categories consumers prefer global brands more and more. This preference for global brands is the strongest when it comes to purchasing wet wipes and diapers, and baby food and infant formula: only 7 and 10 percent of respondents said they would rather buy local products in these categories. On the contrary, shoppers give priority to local brands in the following categories: dairy products (54 percent), sweet and salty biscuits, crisps and cookies (32 percent), ice cream (31 percent) and mineral water (30 percent). From 2015 to 2016 the biggest change in consumer preferences – shifting from local to global brands – occurred in the following product categories: mineral water (local brands were down 22 percentage points at 30 percent), instant noodles (minus 21 percentage points at 21 percent), laundry detergents (down 13 percentage points at 21 percent), pet food (dropping from 25 to 12 percent), carbonated soft drinks (decreasing from 30 to 18 percent), wet wipes and diapers (minus 11 percentage points at 10 percent). //

Kikövezik az utat az FMCG online növekedése előtt

A napi fogyasztási cikkek (FMCG) forgalmának növekedési üteme globálisan már most meghaladja a hagyományos bolti eladásokét, derül ki a Nielsen piackutató legújabb riportjából.

A Nielsen „What's Next in E-commerce" összefoglalója kiemeli a legújabb online fogyasztói vásárlási trendeket az FMCG-szektorban, egyben rámutat az online vásárlás iránti fogékonyságra és a költésekre világszerte. A kereskedők és gyártók sorra hárítják el az e-kereskedelem előtti akadályokat, úgymint a kiskereskedelmi infrastruktúra és a szállítás, a környezeti és a kulturális tényezők (pl. hitelkártyacsalás) és logisztika. Mindezen lépések kövezik ki az utat az FMCG e-kereskedelem exponenciális növekedése előtt. A fentiek kiegészülnek a fogyasztók „bárhol és bármit"-vásárlást illető kényelmi igényével.

Míg a teljes FMCG-szektor kiskereskedelmi eladásának növekedése jelenleg évi 4 százalék körül mozog, addig az e-kereskedelem éves növekedését 20 százalékra becsülik – más szóval 2020-ig 2,1 billió dolláros többletbevételt várnak tőle.

– Globálisan az FMCG-szektor az utóbbi időben lassú növekedést produkált vagy éppen stagnált. Ugyanakkor most egy erősödő tendenciát és prémiumizációs folyamatot látunk az eladásokban, amely mögött sok esetben az e-kereskedelem áll – mondta Prashant Singh, a Nielsen növekvő piacok e-kereskedelemért felelős igazgatója. – Ahogy az FMCG-szektor forgalomnövekedése mindinkább az online csatornák felé tolódik, úgy lesz egyre elengedhetetlenebb a kereskedők és gyártók számára az alapvető mozgatórugók és befolyásoló tényezők megértése. Csak ezáltal lesznek képesek egy átfogó és sikeres digitális stratégia kialakítására.

Négy fő tényező

Singh szerint négy fő tényező befolyásolja az e-kereskedelem növekedési trendjeit globálisan:

1. Az e-kereskedelem gyors ütemben növekszik, ám e mögött különböző tényezők húzódnak. A kedvező áron elérhető adatok, az internetre kapcsolódás, valamint az okostelefonok egyre szélesebb körben való elterjedése kulcsfontosságú a fogyasztói magatartás alakulásában, egyben az e-kereskedelem növekedési indikátoraként szolgál. Ugyanakkor a netkapcsolat terjedése önmagában nem elég az online kereskedelem penetrációjának növeléséhez. Különféle kulturális tényezők és a piacok árnyalatnyi különbségei is befolyásolhatják a fogyasztók hozzáállását az online vásárláshoz.
2. A mozgatórugók és a gátló tényezők hasonlóak, egy kivétellel. Szinte minden országban a kényelem az első számú motivációs tényező az online vásárlást tekintve: Ez alól az Egyesült Államok a kivétel, ahol az embereket a jó ajánlatok, akciók ösztönzik leginkább. Ezzel szemben az online vásárlást három fő akadály hátráltatja. Először is a fogyasztói igény, hogy a vásárlás előtt saját kézbe vehessük a terméket, legyen ez akár élelmiszer, akár ruhanemű. Másodszor sokan kételkednek az árucikk frissességében. Harmadszor pedig erős az aggály, hogy az online vásárolt termék minősége nem olyan, mint a boltban kaphatóké. A kereskedőknek meg kell cáfolniuk és tompítaniuk kell mindezeket a percepciókat, amennyiben e-kereskedelmi részesedésüket növelni kívánják.
3. Az online kiskereskedők számára a siker kulcsa a fogyasztói kosár megnyerése. Az élelmiszerkosár, annak ismétlődő vásárlói mintája miatt a kereskedők „Szent Grálja", azonban az élelmiszerek egyelőre kis szeletet hasítanak ki az online eladásokból. Az online FMCG-szektor számára tehát az egyik legkritikusabb pont az élelmiszerkosarak meghódítása.
4. A többcsatornás fogyasztók megnyerése. Amikor az online kiskereskedelemről beszélünk, a kényelem, az ár-érték arány, a választék és a vásárlói élmény a legfontosabbnak értékelt tényezők, amelyek befolyásolják a fogyasztók online vásárlási döntéseit. Annak érdekében, hogy egy igazán sikeres e-kereskedelmi stratégiát tudjanak kialakítani a kereskedők, gondoskodniuk kell arról, hogy ennek a négy tényezőnek mindegyikében kiemelkedően teljesítsenek az online piactéren. //

Paving the way for online FMCG sales growth

According to Nielsen' 'What's Next in E-commerce' study, which analyses the latest online consumption trends in the FMCG sector, while total FMCG sales are increasing by 4 percent a year, in e-commerce FMCG sales are growing by an annual 20 percent. By 2020 sales revenue in the retail sector is expected to increase by USD 2.1 trillion. Prashant Singh, e-commerce lead of Nielsen for global growth markets, opines that as FMCG sales growth is shifting to the online channels, retailers and manufacturers ought to understand the fundamental driving forces and influencing factors, in order to be able to form a successful digital strategy. The director reckons that there are four factors which influence global growth trends in e-commerce:

1. E-commerce is growing fast, but behind this trend we find more driving forces – data available at relatively low prices, online connection, the spreading of smartphone use, cultural factors. 2. The driving forces and hindering factors are similar, but there is one exception – online sales are growing because it is comfortable to buy on the internet (the USA is an exception, where promotions motivate for buying online the most); there are three things which hinder online sales growth: shoppers want to take the products in their hands before buying, they doubt product freshness, they think the products might be of lower quality. 3. For online shops the key to success is conquering the shopping basket. 4. Convincing multichannel shoppers to buy more online. //

A rekorddöntések éve

Kiszámítható konzumizmus

Az idei esztendő sok szempontból a rekordokról szól Magyarországon: a fogyasztói bizalmi index a válság előtti időszakot idézi, alacsony a munkanélküliség, emelkedik a GDP. Az FCMG-szektor is folyamatos növekedést mutat az elmúlt tizennégy hónapban.

Mind magabiztosabbak ezért a fogyasztók is: hetvenhat ponttal újabb magasságra jutott a magyar fogyasztók bizalmi indexe 2017 harmadik negyedévében. Európában ez az átlagos érték 87 pont, derült ki a Nielsen

Szerzőnk

Kateryna Edelhstein
ügyvezető igazgató
Nielsen

hatvanhárom országban végzett online kutatásából.

Hasonlóan a múltbeli eredményekhez, a bizalmi index három kérdése közül a magyarok legoptimistábban személyes pénzügyi kilátásaikat ítélik meg: a válaszadók közel négytizede (37%) véli jónak vagy kitűnőnek. Ez hat százalékpontos emelkedés 2017 második negyedévéhez képest. Az európai átlag 45 százalék.

Bizakodóan állunk a munkahelyi kilátásokhoz is: a következő tizenkét hónapot illetően honfitársaink 33 százaléka pozitív a témában, ami öt százalékpontos növekedés a korábbi negyedévi eredménnyel szemben. Európában ez az érték átlagosan 40 százalék.

Derűlátóbbak lettünk vásárlás terén is. A magyar fogyasztók vásárlási kedve 4 százalékponttal 28 százalékra emelkedett, vagyis a felmérés időszakában a válaszadók több mint egynegyede nyilatkozott úgy, hogy az időszak jó vagy kiváló a szükséges dolgok megvásárlására a következő 12 hónapban. Félretenni is egyre több honfitársunk tud a keresetéből – míg 2012-ben a megkérdezettek felének nem volt spórolt pénze, addig idén már csak a megkérdezettek kevesebb mint harmada (28%) nyilatkozott így.

Értékben az EU átlaga felett

Értékben 5,3 százalékkal nőtt a magyarországi kiskereskedelem forgalma 2017 harmadik negyedéve során az előző év azonos időszakához képest a Nielsen által mért élelmiszer- és vegyiáru-piacon. Ezzel továbbra is jelentősen elhúz az európai 2,8%-os harmadik negyedévi átlag mellett.

A mennyiségi eladás alig érzékelhetően, 0,1 százalékkal nőtt az előző év harmadik negyedévéhez képest a magyar kiskereskedelemben, míg Európában átlagosan ennek mértéke 0,3 százalék volt.

A hazai élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacán átlagosan 5,2 százalékos volt az árszínvonal-növekedés hatása negyedéves összehasonlításban.

Európában az átlagos egységárak 2,5 százalékkal emelkedtek.

A hazai élelmiszerpiac összességében értékben 5,7%-kal növekedett, a vegyi áruk piaca pedig 3,5%-kal.

Sűrűbben vásárolnak

A növekedés harmada a hipermarketből és a drogériából származik.

Több pénzt is hagynak ott a magyarok a boltban: az átlagos havi költések mértéke 42 800 forintra emelkedett 2015-ről 2016-ra az előző évi 40 300 forinttal szemben. Egyre emelkedik mindazon fogyasztók száma is, akik nem tervezik meg pontosan költéseiket.

Három évvel ezelőtt százból 92 fogyasztó általában megtervezte a bevásárlást, azonban tavaly ez az arány 72-re olvadt. Míg 2014-ben a fogyasztók közel háromnegyede (73%) konkrét büdzsével rendelkezett, amit bevásárlásra fordított, addig ez az érték 2015-ben 53%-ra, míg 2016-ra 38%-ra zsugorodott.

Sűrűbbé vált a vásárlások gyakorisága is: míg három éve a fogyasztók 49 százaléka ejtette meg a főbb bevásárlásokat hetente, kéthetente, addig ez a szám 54 százalékra emelkedett 2016-ra. Mindeközben a pótló, kiegészítő bevásárlások mértéke, amikor tudatosan egy-egy termékért ugrunk be a boltba, 31 százalékra nőtt (szemben a 2014-es 23-mal).

Mindezek az optimális növekedés hátterét teremtik meg: a vegyi áruk teljes piacának, amely értékben 4 százalékkal bővült egyik évről a másikra, 65 százalékát „viszik el a hipermarketek és drogériák, míg a szintén négyszázalékos értékbeli növekedést magáénak tudó élelmiszerek teljes forgalmánál ez az arány jóval alacsonyabb, 27 százalék. A Nielsen kiskereskedelmi adataiból kiviláglik, hogy a hiperekben csökken a vegyi kategóriák aránya, míg az élelmiszerek mind nagyobb szerepet kapnak a drogériákban.

Hipermarketek nagyító alatt

Megvizsgáltuk, milyen a tipikus, hipermarketben vásárlók profilja: az itt megfordulók kétharmada jellemzően fiatal felnőtt vagy középkorú nő (65 százalékban 25–49 évesek). Többségük, 54 százalékuk teljes munkaidejű alkalmazott, inkább közepes

vagy magasabb jövedelemmel rendelkezik (bérük meghaladja a nettó 100 000 forintot háztartásonként). Tízből hatnak van legalább egy gyermeke.

Hogy számukra mi a legfontosabb boltválasztási szempont? „Ahol mindent egy boltban megtalálok, amire szükségem van", nyilatkozták a válaszadók.

Ez olyannyira igaz a hiperek esetében, hogy a csatorna egyáltalán nem csak az FMCG-ről szól: a háztartási és vegyi áruk a készlet 62 százalékát teszik ki, ugyanakkor megtalálhatók kis- és nagyfogyasztó háztartási gépek, ruházati cikkek és frissáru is.

A hiperek növekedése új termékek bevezetéséből és áremelkedésből származik, de maga az új termék nem mindig elegendő a sikerhez: azt tapasztaltuk, hogy a vegyi áruknál például az innováció épphogy arra volt elegendő, hogy megtartsa a kategória összértéket. Ezzel szemben az élelmiszernél valóban bővülést hoztak az új termékek, az alaptermékek mellett összesen 2,5 százalékkal növekedett értékben a top 10 legnagyobb kategória.

A háztartási vegyi áruk közül legnépszerűbb kategóriák a hiperekben: mosószer, vécépapír, öblítő, pelenka, tusfürdő, dezodor, mosogatószerek, légfrissítők, fogkrém és a sampon. Értékben legjobban a légfrissítők, papír zsebkendők, rovarirtók, öblítők és konyhai papírtörlők nőttek.

Élelmiszerek esetében a sorrend a következő: feldolgozott hús, sör, sajt, ásványvíz, kávé, szénsavas üdítő, gyümölcslé, kutyaeledel, gyümölcsjoghurt és étolaj. Legjobban a túróalapú szendvicskrém, drazsé és darabcsokoládé, tortilla, mirelit pizza és a gin nőtt.

A gyártói márkák abszolút uralják a terepet, a saját márkás termékek csupán 12 százalékot hasítanak ki a teljes hiperforgalomból. A kereskedelmi márkák az étolajok, a kutyaeledel, a konyhai törlőkendő és a szalvéta kategóriákban erősek, míg a márkás termékek közül a bébiétel, szénsavas üdítőital, alkoholos italok, hajfesték és fogkefe tarol.

Górcső alatt a drogéria

A fogyasztói profil a drogériákban valamelyest eltér a hipermarketek vásárlóitól. Az itt megfordulók háromnegyede (76 százaléka) jellemzően fiatal felnőtt vagy középkorú nő (58 százalékban 25–49 évesek). Többségük, 54 százalékuk teljes idejű alkalmazott, inkább közepes vagy magasabb jövedelemmel rendelkezik (bérük meghaladja a nettó 100 000 forintot háztartásonként). Tízből heten három vagy több emberrel élnek egy háztartásban.

Számukra a legfontosabb boltválasztási szempont az, hogy a drogéria egy hely, ahol könnyű gyorsan megtalálni azt, amire szükségük van.

A testápolási termékek iránt folyamatosan nő a kereslet, az értékbeli a növekedés mértéke 6%, a háztartási tisztítók és a babaápolás is egyre bővülő kategóriák (7 és 12%), de igazán nagyot a kozmetikumok piaca megy, itt 15%-kal nőtt a kategória.

A fogyasztók szemében a drogéria egyben az egészségesebb választások terepe is: például a különféle olajok (kókusz-, lenmag-, tökmagolaj) részesedése a csatornán belül sokkal magasabb (55%) a teljes piaci átlaghoz képest. Ennél is jobban teljesít a bioliszt (67%-os piaci részesedéssel) és a zabpehely (72%). De erősödnek a 100%-os gyümölcslevek és táplálékkiegészítő szeletek is.

Természetesen a kényeztetés is központban van a drogériáknál, a dekorkozmetikumok, parfümök nagy mértékben növekedtek (+33% és +28%) az elmúlt két év során, az arcmaszk pedig minden egyéb kategóriát maga mögé utasítva 118 százalékkal nőtt ugyanezen időszakban.

A kereskedelmi márkák szerepe nagyobb, mint a hipereknél, a teljes forgalom 16 százaléka saját márkás termékre megy, magas az arányuk a babatörlőkendő, kozmetikai kendő, arcmaszk, háztartási törlőkendő és állateledel kategóriákban. A gyártói márkák a nagyobb kategóriák közül a hajfesték, parfüm, dezodor, fogkrém, ásványvíz és kávé kategóriák esetében viszik a prímet. //

The year of breaking records

From many points of view, this year was about breaking records in Hungary: the consumer confidence index reached the level where it had been before the recession – 76 points in Q3 2017 (the European average was 87 points), the unemployment rate is low and the GDP is growing. Sales in the FMCG sector have also been growing in the last 14 months. As for the three components of the index, 37 percent of Hungarians said their personal financial prospects were good or excellent (up 6 percentage points from Q2 2017); 33 percent of Hungarians had positive feelings about their job prospects (up 5 percentage points); 28 percent of Hungarians think the time is right to buy what they need (up 4 percentage points).

Like-for-like Hungarian retail value sales augmented by 5.3 percent in Q3 2017 in the food and drug categories audited by Nielsen. This performance was much better than the 2.8-percent European average. Volume sales only improved by 0.1 percent – in Europe there was a 0.3-percent growth in this respect. Prices increased by 5.2 percent on average in the Hungarian FMCG market.

One third of the total sales growth was realised by hypermarkets and drugstores. Average monthly spending in Hungary rose from HUF 40,300 in 2015 to 42,800 in 2016. While 3 years ago 92 percent of shoppers had planned in advance what and how much they would buy, last year this proportion reduced to 72 percent. People also went shopping more often: while 3 years ago 49 percent of consumers did a bog shopping weekly or every other week, this proportion jumped to 54 percent by 2016.

We analysed the profile of the typical hypermarket-goer: two thirds of them are young adults or middle-aged women (65 percent are 25-49 years old). 54 percent of them work full time and have an income of more than net HUF 100,000 per household. 60 percent of them have at least one child. When it comes to buying in hypermarkets, the most popular drug categories are the following: laundry detergent, toilet paper, fabric softener, diapers, shower gel, deodorant, washing-up liquid, air freshener, toothpaste and shampoo. The most popular food categories: processed meat, beer, cheese, mineral water, coffee, carbonated soft drink, fruit juice, dog food, fruit yogurt and cooking oil. Manufacturer brands dominate as private label products only have a 12-percent share in the total sales of hypermarkets.

The profile of the typical drugstore-goer is a bit different: 76 percent are young adults or middle-aged women (58 percent are 25-49 years old). 54 percent of them work full time and have an income of more than net HUF 100,000 per household. 70 percent of them live in the same household with three or more people. Demand is growing constantly for body care products: value sales were up 6 percent. Sales of household cleaners rose 7 percent and baby care product sales went up 12 percent. Sales growth was the biggest, 15 percent, in the cosmetics category. Private label products are more important than in the sales of hypermarkets: they are responsible for 16 percent of total sales. //

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK

Értékalapú szegmentáció és adatgazdagítás

A 18–49 éves korcsoport a megszokott és leggyakrabban használt márkakommunikációs célcsoport. E célcsoport-definíció azonban nélkülöz olyan ismérveket, tulajdonságokat, amelyek segíthetnek a pontosabb márkakommunikációs stílus kialakításában. A pénzügyi szektorban, telekommunikációban már annyira pontos, fogyasztói szintű információ áll rendelkezésre, ami akár egyénre szabott megoldások, ajánlatok kidolgozását teszi lehetővé. Ilyen részletességű adatok az FMCG-szektorban leginkább a kiskereskedelmi láncok birtokában van a gyártóknál kevésbé.

A szegmentáció szükségességéről és hasznosságáról megoszlanak a vélemények, de azt gondolom, hogy a célcsoportjaink meghatározására szükség van. Ez azonban csak akkor tud igazán üzleti hasznot hajtani, ha a profilt minél több információval tudjuk gazdagítani, így minél részletesebb leírást kapunk a számunkra fontos csoportokról. Mi, a Háztartáspanel ismerői-elemzői arra vállalkoztunk, hogy a GfK értékalapú szegmentációs modelljét alapul véve azt a panelen elérhető óriási mennyiségű információval kombináljuk a háztartások vásárlási szokásairól, csatorna- és láncválasztásáról, márkapreferenciáiról, lojalitásáról, és még sorolhatnám azt a rengeteg szempontot, amely mentén elemzéseink elérhetővé válnak.

Miért pont az értékek?

Az értékek meghatározzák az emberi viselkedést – alakítják világnézetünket, és végső soron befolyásolják a vásárlói magatartást. Nyilvánvalónak tűnhet, hogy mindenki meg akarja óvni a családját, egészséges, gazdag és boldog akar lenni, de az értékek rendszerének mélyebb vizsgálata lehetőséget ad a fogyasztók motivációinak és magatartásának megértésére, valamint a fogyasztói csoportok közötti különbségek feltárására. Az egyén, jelen esetben fogyasztó vagy vásárló által vallott személyes értékek túlmutatnak az alapvető emberi szükségleteinken. Éppen ezért a személyes értékeken alapuló szegmentáció segít meg- és átlátni a fogyasztói döntések hátterében meghúzódó motivációkat és prioritásokat. Figyelembe véve azt a tényt, hogy a fogyasztók vallotta értékek terén a változás nem gyors, inkább jellemző az értékrendek viszonylagos stabilitása, az értékalapú szegmentáció kiválóan alkalmas a stratégiai tervezésben.

A GfK Consumer Life kutatásának értékalapú szegmentációs modellje a hasonló értékeket, értékrendet képviselő csoportokat azonosítja és rendszerbe szervezi. A kutatásban meghatároztuk azokat az értékeket, amelyek hasonló kapcsolatot mutatnak egymással az összes országban. Faktoranalízissel globálisan hét értéktípust definiáltunk, amelyek megbízhatóságát a kollégák tesztelték, biztosítva ezzel egyediségüket. A hét értékalapú dimenzió meghatározásához szükséges kérdéseket Magyarországon is felvettük a Háztartáspanelen, és a kapott válaszok alapján a háztartásokat besoroltuk az előre meghatározott szegmensekbe. De nézzük meg, hogy melyek ezek a szegmensek, és hogyan is lehet e szegmentációt a gyakorlatban alkalmazni!

Eredményorientáltak: értékrendszerükben fontos szerepet játszik a vagyon, jólét, státusz, hatalom, ambíció, önbizalom, vonzerő.

Ők azok, akik nagy jelentőséget tulajdonítanak a társadalmi státusz elérésének, és annak, hogy ezt meg is mutassák másoknak. Hajlamosak saját érdekeiket másoké elé helyezni. A pénzre összpontosítanak. Egyrészt, hogy bizonyítsák sikereiket, másrészt, hogy pénzükön olyan dolgokat vásároljanak, amelyekkel megmutathatják sikereiket. Az eredményorientáltak többet foglalkoznak a külső megjelenésükkel, szívesen járnak el szórakozni, moziba, étterembe, koncertekre, és sportolnak is. Kevésbé érdeklődnek ugyanakkor a kultúra, a környezetvédelem iránt. Jellemzően a fiatalabb, tehetős háztartások.

Hagyománytisztelők: értékeik a hagyomány, tradicionális nemi szerepek, az elődök tisztelete, hit, kulturális tisztaság. Ők azok, akik úgy vélik, hogy a megszokott, megörökölt életmód a legjobb, és nem kell rajta változtatni. Úgy tartják, hogy az életüket a vallás és a kulturális hagyományok kell hogy irányítsák. Az ő világukban a szabály- és normakövetés minden téren érvényesül, így abban is, hogy hogyan illik a nőknek és a férfiaknak viselkedniük. A hagyománytisztelők sportolnak, szívesen járnak el sporteseményekre, vallásosak. Körükben a házimunka, az otthonuk körül, azzal kapcsolatos tennivalók, a kertészkedés jellemző időtöltés. Idősebb, inkább vidéken élő háztartások.

Túlélők: szerénység, takarékosság, kemény munka, letisztultság, egyszerűség a jellemző értékei a csoportnak. A túlélők arra törekednek, hogy a tőlük telhető legtöbbet megtegyék, miközben szerények és visszahúzódóak maradnak. Nem keresnek sok pénzt, csak annyit, hogy kifizessék a számláikat. Óvatosan bánnak a pénzzel. A lehető legegyszerűbb és legrende-

zettebb életre vágynak. Boldogok a környezetükben, a kultúrájukban, és nem akarják, hogy külső hatások bonyolítsák az életüket. A házimunka, a gyereknevelés, a lakás körüli teendők, a tévézés átlag feletti mértékben tölti ki az idejüket. Idősebb, inkább kisebb településeken élő háztartások.

Gondoskodók: értékei a stabil személyes kapcsolatok, segítőkészség, a család védelmezése, barátság.

Számukra nagy jelentősége van a családnak, a hosszú távú kapcsolatoknak, a barátoknak. Az OTTHON – csupa nagybetűvel – áll az életük középpontjában. Törekednek arra, hogy másoknak segítsenek, de az is fontos számukra, hogy közeli, támogató barátaik legyenek. A gondoskodók életében fontos a gyermeknevelés, szívesen töltik idejüket azzal, hogy barátaikat vendégül látják otthonukban, számukra az otthon a magánszféra, a nyugodt elvonulás, a lazítás helyszíne.

Hedonisták: izgalom, fiatalosság, jókedv, az élet élvezete a jellemző értékeik.

A hedonisták az azonnali élvezeteket igénylik. Folyamatosan új és ösztönző élményekre vágynak, keresik a kalandot és a kockázatot, ettől érzik úgy, hogy élnek. Fiatalnak érzik magukat, számukra minden nap egy új kaland. Jól akarják érezni magukat, kényeztetni akarják magukat, és lehetőleg mindezt a legjobb barátokkal körülvéve. Mi érdekli a hedonistákat? Utazás, sport, divat, szépségipar, megjelenés, a barátokkal töltött idő, szívesen étkeznek házon kívül, a főzés nem az erősségük. Fiatalok, városban élők, kis (1-2 személyes) háztartások.

Szociálisan érzékeny racionalisták: társadalmi felelősség, tolerancia, egyenlőség, nyitottság, tanulás, tudás.

Ők azok, akik meg akarják menteni a világot, és nem azért, mert idealisták, hanem mert úgy érzik, hogy így észszerű. Tágas és sokszínűnek látott világunkban a rend fenntartása érdekében úgy gondolják, hogy tiszteletben kell tartani a tényt, miszerint nem vagyunk egyformák. Értékelik a nyitottságot, a toleranciát és az esélyegyenlőséget. A szociálisan érzékeny racionalisták számára fontos témák a kultúra, a környezetvédelem, a vallás. Ami talán meglepő, az ennek a csoportnak a számossága, ami a társadalmi elvárásoknak való nagyon erős megfelelési kényszerrel magyarázható, ami nem áll távol a magyar emberektől. Nagyobb családok, a fővárosban élők között felülreprezentáltak, azaz a teljes társadalomban elfoglalt hányaduknál nagyobb arányban vannak jelen. Az átlagnépességnél környezettudatosabbak: kevés csomagolóanyagot használnak, szelektíven gyűjtik a hulladékot, környezetbarát módon utaznak, és a bevásárláshoz magukkal viszik a szatyrot.

Önállók: szabadság, önbizalom, hitelesség.

Mottójuk a „járd a saját utadat!", „ne kövesd a tömegeket!", „légy önmagad!" Értékelik a cselekvés és a gondolkodás szabadságát, és fontos számukra saját céljaik kitűzése és elérése. Kíváncsiak a világra, és arra, hogy a világ mit kínál nekik. Fontosnak tartják az etnikai, vallási és faji különbségek tiszteletben tartását. A számukra fontos ügyek közé tartozik a környezetvédelem, a művészet, a kultúra, az utazás, az olvasás. E szegmensben felülreprezentáltak a fiatalabb, kisgyerekes, Budapesten élő háztartások.

A cikket megtalálja weboldalunkon, a www.trademagazin.hu site-on, ahol a kapcsolódó videókat is megtekintheti. //

Value-based segmentation and data enrichment

The 18-49 age group is the most frequently used brand communication target group. However, this target group definition lacks features and characteristics that can help in forming a more precise brand communication style (e.g. personalised offers). Analysts of GfK's Household Panel have decided to combine GfK's value-based segmentation model with the large quantity of data available on the panel about the consumption habits of households.

Values define how people behave in general and influence shopper behaviour too. An in-depth analysis of the sets of values makes it possible to understand the motivations and behaviour of consumers, and to uncover the differences between various consumer groups. The value-based segmentation model of the GfK Consumer Life study identifies consumers that share the same values and puts them into groups. At a global level we identified 7 value types, and we used these in the Hungarian Household Panel survey, so that we can group households into the 7 categories.

Achievers: wealth, status, power and ambition are important for them. They attach great significance to achieving a social status and to show this to others. Their focus is on money, because they want to prove that they are successful and to buy things that can demonstrate their success.

Traditionalists: traditions, respecting elders, religious faith and cultural purity are important for them. They think the best way of life is the one that our parents and grandparents followed. In their world keeping the rules and accepting the norms prevail in every area.

Survivors: modesty, economising, hard work and simplicity characterise this group. They only earn as much money as it is enough to pay their bills. They want to live a simple life. They are happy where they are in society and culture; typically these are older households in small towns or villages.

Nurturers: stable personal relationships, helpfulness, protecting the family and friendship are of key importance for them. They help friends and rely on friends to do the same for them. The HOME is in the centre of their lives. Raising children is important for them and they like to invite friends over.

Hedonists: excitement, youthfulness and enjoying life are on the top of their list. They keep looking for adventures and risks. They feel young, they want to have a good time and they like to do this with friends if possible. Those who belong to this group are typically young city dwellers.

Social-rationalists: social responsibility, tolerance, equality and knowledge are important for them. It is them who want to save the world and they never forget that we aren't the same. Culture, the environment and religion are important topics for them. Those who belong here tend to live in bigger families and they usually reside in the capital city.

Self-directed: freedom, self-confidence and credibility are their values. They value the freedom to act and think. They are interested in the world and go a long way to make sure that ethnic, religious and racial differences are respected. Typically they are younger families with small children from Budapest. //

Fenntarthatóság egy generáció alatt

A Mars magyarországi fennállásának 25. évfordulója alkalmából hivatalosan is bemutatta a „Fenntarthatóság egy generáció alatt” elnevezésű tervét, mellyel jelképesen útnak indította a következő negyed évszázad sikeres és fejlődő piaci jelenlétét.

A Mars az elkövetkező években csaknem 1 milliárd dollárt fektet az olyan, üzletet és társadalmat fenyegető problémák megoldásába, mint a klímaváltozás, az ellátási láncban tapasztalható szegénység, valamint az erőforráshiány. Az évforduló alkalmából szakértők, valamint Pamela Mars-Wright, a Mars család negyedik generációs tagjának, illetve Sófalvi Attila, a Mars Magyarország piaci igazgatójának közreműködésével vitatták meg a fenntarthatósággal és generációs változásokkal kapcsolatos nézeteket Budapesten, a Nemzeti Múzeum dísztermében. Az eseményen Pamela Mars-Wright a Trade magazinnak elmondta:

– A Mars Öt Alapelve – Minőség, Felelősség, Kölcsönösség, Hatékonyság és Szabadság – kultúránk, valamint üzletvitelünk alapját képezi. Földrajzi határoktól, nyelvektől, kultúráktól és generációktól függetlenül egyesítenek minket. A Mars szerves részét képező Öt Alapelvünk irányt mutat munkatársainknak a kezdetek óta – globálisan és lokálisan egyaránt. A világot járva, amikor megkérdezik tőlem a munkatársak, hogyan látom a Mars jövőjét, meg szoktam fordítani a kérdést: ők hogyan látják saját regionális jövőjüket. Ez esetben a magyar egységeink miként képzelik el az ország és benne a Mars következő 10-20, akár 50 évét. Partnereink felelőssége, hogy a Mars szemléletét megvalósítsák a helyi lehetőségeknek megfelelően. A gyerekeink joggal várják el, hogy jobb világot teremtsünk a számunkra, mint amilyet mi kaptunk. És egy olyan családi vállalkozás esetén, mint a miénk, megvan az a fajta szabadság, mely lehetőséget ad az egészen hosszú távú tervek kialakítására. A „Fenntarthatóság egy generáció alatt” terv lehetővé teszi, hogy olyan mértékben és módon növekedjünk, amire büszkék lehetünk.

Pamela Mars-Wright
a Mars család negyedik generációs tagja

Hivatalosan is bemutatják a Mars „Fenntarthatóság egy generáció alatt” tervét (Till Attila, moderátor; Sófalvi Attila, a Mars Magyarország piaci igazgatója; Pamela Mars-Wright, a Mars család negyedik generációs tagja; Enczi Judit, a Hill International vezető tanácsadója; Földes Annamária, az IPSOS ügyfélélmény-fejlesztésre szakosodott csoportjának vezetője; Prof. Szöllősi-Nagy András, az UNESCO Nemzetközi Hidrológiai Programjának elnöke)

Ian Knight, a Mars fenntarthatósági szakértője hozzátette:

– Világméretű, súlyos kihívások előtt állunk, elég csak a klímaváltozásra, a Föld édesvízkészletének helyzetére gondolni. Ahhoz, hogy ezeket kezelni tudjuk, hosszú távú, generációkon átívelő döntéseket kell hoznunk. Terveink kidolgozásakor az elsődleges célunk, hogy olyan megoldásokat találjunk ezekre a kihívásokra, amelyek vállalati szinten működnek. Ez üzleti érdekünk és morális felelősségünk egyaránt – együtt dolgozva más cégekkel és országokkal.

Napjainkban a Mars 100 ezer munkatársat foglalkoztat világszerte, és a nemzetközileg kedvelt márkák között több olyat találunk, mely önmagában 1 milliárd dollár értéket képvisel. Számos márka, például a Pedigree®, a Whiskas®, a Royal Canin®, az M&M's®, a Snickers® és az Orbit® a magyar piacon is rendkívül népszerűek.

Negyed évszázados fejlődés

A cég 1992 óta van jelen a magyar piacon, és nemcsak a csokoládé-, a rágógumi- és az édességipar területén működik, hanem egyéb élelmiszeripari kategóriákban is. A Mars hazai kereskedelmi egysége összesen 20 nemzetközi márkát forgalmaz, melyek 2016-ban 19,4 milliárd forintos éves bevételt generáltak.

Sófalvi Attila, a Mars Magyarország piaci igazgatója kérdésünkre elmondta:

– Az idei év rendkívül eseménydús volt: tavasszal ünnepeltük a közép-európai Multisales első születésnapját, mely a cseh, a szlovák, a román, valamint a magyar piacot összefogó, sokszínű klaszter. Az évfordulóval cégünk történetének egyik legjelentősebb, sikeres átalakulását ünnepeltük, amit nem sokkal később egy újabb mérföldkő, a magyarországi fennállásunk 25. évfordulója követett. A jubileum természetesen minden munkatársunk számára igen jelentős mérföldkő: az elmúlt negyed évszázad sikereit összegezve megalapozhattuk az elkövetkező 25 év piaci jelenlétét, „Fenntarthatóság egy generáció alatt” elnevezésű tervünk pedig biztosítja, hogy mindezt az aktuális klíma- és környezetvédelmi irányelvek alapján végezzük, miközben a bolygónk és az emberek számára is változást hozunk. 2018-ban folytatjuk eddigi tevékenységünket, és továbbra is olyan módon szeretnénk növekedni, amire büszkék lehetünk. Ezenkívül jövőre tizedik alkalommal indítjuk útnak a „Segíts a menhelyeknek” kampányunkat. A kezdeményezésnek köszönhetően a Mars eddig több mint 125 tonna Whiskas® és Pedigree® állateledelt adományozott a kiválasztott menhelyek számára. A vállalat az Orbit® Gyermekmosoly kampány során az SOS Gyermekfalvakkal együttműködve több mint 11 millió forintot adományozott a hátrányos helyzetű gyermekek számára. A cég az elkövetkező években szeretné továbbfejleszteni és kiterjeszteni ezeket a tevékenységeket.

Sófalvi Attila
piaci igazgató
Mars Magyarország

Készen a jövőre

Az esemény kerekasztal-beszélgetésén prof. Szöllősi-Nagy András, az UNESCO Nemzetközi Hidrológiai Programjának elnöke kifejtette:

– Az évszázad legnagyobb kihívása a vízhiány lesz: az összes víz 80%-át a mezőgazdaság használja, így egészséges víz nélkül nem létezhet élelmiszer-biztonság, nem számolhatjuk fel a szegénységet vagy az éhezést, sőt, a vízügyi problémák megoldása nélkül az energiabiztonságot sem garantálhatjuk.

Földes Annamária, az IPSOS ügyfélélmény-fejlesztésre szakosodott csoportjának vezetője kiemelte:

– Napjainkban a fogyasztó megkérdőjelezi a status quót, jól informált, és hitelességet keres a termékekben, amelyeket megvásárol. Egyre több fogyasztó fordul közvetlenül a cégekhez a termékek eredetével és az előállítás fenntarthatóságával kapcsolatban.

Enczi Judit, a Hill International Magyarország vezető tanácsadója hozzátette:

– Az, hogy egy vállalat a szociális intézmény szerepét is betöltse, alapvető feladat. A fiatal generáció egyre jobban ösztönzi a munkaadókat arra, hogy a munkahelyek emberibbé váljanak, és az általuk választott cég a társadalmi felelősségvállalás területén is hatékonyan tevékenykedjen.

A Mars „Fenntarthatóság egy generáció alatt" elnevezésű terve tudományosan alátámasztott, előremutató és ambiciózus törekvéseket tartalmaz azzal a céllal, hogy hatást gyakoroljon a teljes, kiterjesztett ellátási láncra. A terv azokra a területekre fókuszál, melyekben a Mars képes hatást gyakorolni az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljaiban megfogalmazott globális problémákra.

A terv három egymáshoz szorosan kapcsolódó törekvést tartalmaz.

1. Egészséges bolygó – a Mars a tudomány által meghatározott mértékben csökkenti a környezetre gyakorolt hatását, így biztosítva bolygónk egészségét. A terv az éghajlatvédelemre, a vízgazdálkodásra és a földhasználatra koncentrál. A vállalat célul tűzte ki, hogy 2050-ig 67%-kal csökkenti az üvegházhatású gázok kibocsátását, ezzel jelentősen kiterjesztve a korábban megfogalmazott célokat.

2. Tápláló boldogság – a Mars a tudomány, az innováció és a marketing segítségével emberek és háziállataik millióinak biztosít egészségesebb és boldogabb életet. A terv folytatja a Mars jelenlegi élelmiszer-biztonsági, termék- és összetevő-fejlesztési, valamint a felelős marketinggel kapcsolatos törekvéseit.

3. Virágzó karrier – a Mars jelentős mértékben javítja az értékláncukban dolgozó csaknem 1 millió ember munkakörülményeit, lehetőséget biztosítva számukra a fejlődésre – összpontosítva a jövedelmek növelésére, az emberi jogok tiszteletére, valamint a nők számára elérhető új lehetőségek biztosítására. Létrehozták a Livelihoods Fund for Family Farming alapot, hogy elősegítsék a fenntarthatóságot, valamint a szegénység csökkentését a kiterjesztett ellátási láncban, illetve a Farmer Income Lab nevű munkacsoportot, amely azoknak a hiányzó adatoknak a pótlásáért felel, melyek feltétlenül szükségesek a kisbirtokos gazdák szegénységének felszámolásához.

A Mars szélerőmű farmja Skóciában, Moy városában

Ez utóbbi pont kapcsán Sófalvi Attilát a magyarországi munkakörülményekről kérdeztük, ami azért is aktuális, mert az igazgató fél éve csatlakozott a céghez, így megoszthatta első benyomásait és eddigi mélyebb tapasztalatait is:

– Mivel a Marsnál egy rendkívül támogató csapatba kerültem, már az első hetekben megkezdhettem egy sikeres, növekedést nyújtó időszak megalapozását. Nagy öröm, hogy egy ilyen jelentőségteljes időszakban csatlakozhattam a Mars csapatához, a közösen átélt ünnepélyes pillanatok miatt úgy érzem, mintha már évek óta itt dolgoznék. A Marsot választották idén Európa legjobb munkahelyének. Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy ezt a díjat nemcsak a szakmai zsűri véleménye alapján vehettük át, az eredményt ugyanis a munkatársak véleménye is befolyásolta. Munkahelyi kultúránk, amely az Öt Alapelven alapul, megkülönbözteti a vállalatot. A Marsnál minden munkatársra kiváltságok és különbségek nélkül tekintünk, és ösztönözzük az egyéni felelősségvállalást, emellett pedig izgalmas karrier- és fejlődési lehetőségeket biztosítunk frissdiplomásoknak ugyanúgy, mint tapasztalt szakértőknek és nagyszerű vezetőknek. Célunk, hogy a Mars olyan munkahely legyen, ahol a munkatársak a vállalattal együtt növekednek és fejlődnek. (x)

Sustainable in a Generation Plan

On the occasion of celebrating 25 years in Hungary, Mars officially presented its Sustainable in a Generation Plan. In the next few years Mars will invest almost USD 1 billion to tackle threats facing the business and society they operate in, such as climate change, poverty in the supply chain and resource shortage. Various experts, Pamela Mars-Wright and Attila Sófalvi, market director of Mars Hungary, gathered in the ceremonial hall of the Hungarian National Museum in Budapest to discuss matters related to sustainability and generational changes.

Ms Mars-Wright told our magazine the Five Principles of Mars – Quality, Responsibility, Mutuality, Efficiency and Freedom – are the foundation of the company's culture and business conduct, which unites Mars Associates globally and locally. Being a family-owned enterprise, Mars has the necessary freedom to Plan in the long term and create a better world for the next generations. The Sustainable in a Generation Plan makes it possible for Mars to grow as much and in such a way that the company can be proud of. Today Mars employs 100,000 people worldwide and brands such as Pedigree®, Whiskas®, Royal Canin®, M&M's®, Snickers® and Orbit® are very popular in the Hungarian market too.

Mars has been present in the Hungarian market since 1992 with 20 international brands, which generated sales revenue of HUF 19.4 billion in 2016. Mr Sófalvi opines that 2017 has been a busy year: in the spring they had celebrated the first birthday of Multisales in Central Europe, which was followed by the company's 25th anniversary in Hungary. The Sustainable in a Generation plan includes a set of far-reaching goals and ambitions underpinned by science and determination to drive impact throughout the extended supply chain.

Next year Mars Hungary will launch the 'Help the Shelters' campaign for the 10th time – so far they have donated more than 125 tons of Whiskas® and Pedigree® pet food. As part of the Orbit® Children's Smile campaign they have given HUF 11 million to children in need.

At the roundtable discussion professor András Szöllősi-Nagy, president of UNESCO's International Hydrological Programme, Annamária Földes, observer and customer experience management director of IPSOS and Judit Enczi, senior consultant of Hill International Hungary all made very valuable and highly insightful contributions. Mars's Sustainable in a Generation programme focuses on those areas where Mars can have a positive influence on the global problems defined by the UN's Sustainable Development Goals. The Plan sets out three objectives: 1. Healthy planet: by 2050 Mars will cut its greenhouse gas emission by 67 percent; 2. Nourishing wellbeing: the Plan continues Mars' ongoing food safety, product and ingredient development and responsible marketing efforts; 3. Thriving people: Mars significantly improves the work conditions of the nearly 1 million people in the supply chain. Attila Sófalvi added that this year Mars had been voted Europe's best workplace. He believes that the company's five principles differentiate it from competitors. The goal is to make Mars a workplace where Associates grow and develop together with the company. (x)

A bankkártyaterminált már mindenki megengedheti magának

A Nemzetgazdasági Minisztérium bankkártya-elfogadóhely telepítési programjával több mint 60 ezer új elfogadóhely jön létre Magyarországon. A kártyás fizetés a vásárlók számára nagyobb kényelmet, a kereskedőknek pedig extra bevételt is jelenthet.

Magyarországon az elektronikus tranzakciók részaránya a számos előny (gyorsaság, egyszerűség, kényelem) ellenére jelentősen elmarad az európai átlagtól – tájékoztat Hornung Ágnes, a Nemzetgazdasági Minisztérium pénzügyekért felelős államtitkára. – A hazai fizetési rendszer korszerűsítési stratégiájának alapját a bankkártya-elfogadóhálózat bővítése jelenti. A tavaly indult bankkártya-elfogadóhely telepítési program első lépcsőjében a hét nyertes pályázó összesen 30 200 darab terminál telepítését vállalta. A program folyamatosságát az idén októberben meghirdetett második lépcső újabb 30 ezer terminálja biztosítja, így a program két ütemében összesen több mint 60 ezer új bankkártya-elfogadóhely jön létre, ami a hazai elektronikus fizetés történetében soha nem látott léptékű növekedést jelent.

Hornung Ágnes
államtitkár
Nemzetgazdasági Minisztérium

Mindenkinek jobb

Lévai Tamás
senior menedzser
OTP Bank

– A kártyás fizetés a statisztikák szerint, a készpénzzel történő fizetéshez képest mintegy 30%-kal magasabb bevételt jelent a kereskedelmi egységeknek – mondja Lévai Tamás, az OTP Bank Kártya Elfogadói Főosztály termékfejlesztési senior menedzsere. – Ez azt jelenti, hogy a bankkártyás vásárlások során 30%-kal magasabb a költés, mint a készpénzesek esetében, a vásárlókat ugyanis nem korlátozza az éppen náluk lévő készpénz mennyisége. Kereskedői oldalon pedig további igény, hogy minél több olyan, a normál fizetésen felüli szolgáltatást is nyújthasson a terminálon, amivel még több ügyfelet tud kiszolgálni.

– Ma hazánkban a bankkártyahasználat készpénzforgalomhoz viszonyított aránya közel 20%, ami messze elmarad a nyugat-európai átlagtól – mutat rá Mihályffy Zsolt, a P.O.I. Partner Kft. (Fizetési Pont) értékesítési vezetője. – A háztartások szintjére lebontva a készpénzhasználat havi többezer forint pluszköltséget jelent. Többek között ennek csökkentésére indította az NGM a bankkártya-elfogadóhelyek telepítését célzó programját, amelyben a P.O.I. Partner Kft. jelentős szerepet vállal. Feladatunk, hogy az infrastruktúra kiépítésével megteremtsük a bankkártyás fizetés lehetőségét a kisebb, vidéki kereskedelmi egységekben is. Ezt az eddigi piaci kondíciókhoz képest jóval kedvezőbb feltételekkel és azonnali terminál telepítéssel biztosítjuk.

Mihályffy Zsolt
értékesítési vezető
P.O.I. Partner

Egy érintésre a jövő

– A hazai vásárlói preferenciák azt mutatják, hogy fizetéskor a biztonság, a gyorsaság és a kényelem a legfontosabb szempontok a fogyasztók számára – mondja Hornung Ágnes. – Ezzel összhangban a hazai bankkártyás fizetési piacon egyértelmű trend az egyérintéses tranzakciók gyors felfutása az elmúlt 2-3 évben. A technológia mindössze néhány éve kezdett terjedni Magyarországon, de mára a kártyás tranzakciók túlnyomó többsége egyérintéses fizetéssel történik. A vevők egyre nyitottabbak az innovatív fintech megoldásokra. Ez elsősorban a mobilfizetés terjedésében mutatkozik meg, idővel pedig az okostelefonok alkalmazásai ki is szorítják majd a hagyományos bankkártyás megoldásokat. Az NGM programjában telepített új terminálok mindkét fizetési módot képesek kezelni.

– Jelenleg a mobilfizetés a legmeghatározóbb fejlesztési iránya az üzletágnak – erősíti meg Lévai Tamás. – Az egyérintéses technológia alapjaira és a bankkártyák digitalizációjára építkezve jelennek meg a mobiltelefonokba integrált pénztárcák, amelyekbe regisztrálhatjuk bankkártyánkat, így tulajdonképpen bárhol vásárolhatunk arra alkalmas NFC-s mobiltelefonunkkal, ahol egyérintéses módon ma fizetni lehet.

Terminálok minden kártyához

– Az új technológiák jelentős változást hoztak – ismerteti a trendeket Szabó K. Lajos, a Six Payment Services partnerkapcsolatokért felelős munkatársa. – A színes, érintőképernyős, érintésnélküli fizetésre alkalmas terminálok mellett megjelentek a virtuális

A bankkártyás fizetési mód kiépítése ma már minden kereskedő számára elérhető

FIZETÉSI PONT®

TERMINÁLT AZONNAL! HASZNÁLJA HASZONNAL.

- POI terminál **72 órán belül!**
- **Nincs** forgalmi elvárás és telepítési, vagy **üzemeltetési díj!**
- Értéknövelt szolgáltatásainkkal **bevételhez is juthat!**

Kérje terminálját most a www.fizetesipont.hu oldalon, vagy a +36 (1) 555 7415-ös telefonszámon!

A tájékoztatás nem teljes körű.

megoldások, valamint egyre elterjedtebbek a kezelő nélküli készülékek is. PayPass-képes termináljaink a mai kor igényeinek megfelelő szolgáltatással rendelkeznek. Ilyen például a DCC (Dynamic Currency Conversion), azaz a dinamikus devizaváltás, készülékeink továbbá elfogadják az EP, Szép- és Erzsébet-kártyákat, valamint az összes kártyatársaság különböző típusú bank- és hitelkártyáit is. Portfóliónk gerincét a megbízható és széles körben elterjedt LAN- és GPRS-kommunikáció mellett egyaránt használható Ingenico terminálok alkotják, ezenkívül szortimentünkben WiFi-képes eszközök is megtalálhatók.

Szabó K. Lajos
partnerkapcsolatokért felelős munkatárs
Six Payment Services

– Az OTP által kihelyezett, NGM-támogatott POS-ekkel a kereskedőhely adottságainak megfelelő kommunikációs lehetőségeket kínálunk (mobil, wifi, internet) – mondja Lévai Tamás. – A terminálok – követve a kereskedői oldal igényeit – alkalmasak egyérintéses tranzakció végrehajtására, a bankkártyákon kívül elfogadják az összes egészségpénztári és utalványkártyatípust is, plusz szolgáltatásként pedig mobilegyenleg-feltöltést is végre lehet velük hajtani. Látjuk, hogy az ügyfelek elvárása hasonló, szeretnének minél több helyen bankkártyával fizetni. Éppen ezért is indítottuk el idén a www.kartyavalszeretnek.hu weboldalt, ahol bárki beküldheti annak az üzletnek az elérhetőségeit, ahol kártyával szeretne fizetni a jövőben.

1 kg kenyér 2 csekkbefizetéssel

– A POI-terminál abban különbözik a hagyományos kártyaelfogadó készüléktől, hogy míg a POS csak kártyás fizetésre használható, addig az új generációs, egyérintéses POI-terminál képes számlanyitásra, kártyaaktiválásra, azonnali utalásra Fizetési Kártyák között, plusz olyan értéknövelt szolgáltatásokra is, mint a mobilegyenleg-feltöltés, vagy a csekkbefizetés – sorolja az előnyöket Mihályffy Zsolt. – Mi kistelepülésen élők igényeit igyekszünk kielégíteni azzal, hogy Fizetési Pontokat (és POI-terminálokat) telepítünk, hiszen a lakosoknak így nem kell másik településre utazniuk banki szolgáltatásokért, vagy külön sorban állniuk, hogy befizessék közüzemi számláikat. Mindezt a helyi kisboltban, vásárlás közben is megtehetik. Ma Magyarországon a Fizetési Pont hálózat az egyetlen, amely a közeljövőben minden

A kártyás fizetés a statisztikák szerint a készpénzzel történő fizetéshez képest mintegy 30%-kal magasabb bevételt jelent a kereskedelmi egységeknek

településen elérhetővé válik. 2018 végére, a tervek szerint, 45 000 kártyaelfogadó terminállal leszünk jelen a piacon.

Kis boltok nagy bevétele

– Évekkel ezelőtt egy kereskedő számára a bankkártya-elfogadás díjai meglehetősen borsosak voltak, mostanra azonban ezeket a piac jelentősen konszolidálta – mondja Szabó K. Lajos. – Ma az elfogadás költsége mintegy fele a 10 évvel ezelőttinek, kereskedőpartnereink pedig felismerték, hogy ez már lényegesen alatta van annak a bevételkiesésnek, amelyet a kártyaelfogadás hiányából lennének kénytelenek elszenvedni.

– Az NGM pályázatát megelőzően a bankok jellemzően olyan helyekre telepítettek terminált, ahol biztosított volt a meghatározott napi forgalom – emlékeztet Mihályffy Zsolt. – Ezzel gyakorlatilag kizárták a kisebb vállalkozásokat, amelyek nem tudták sem ezt a limitet prezentálni, sem a költségeket vállalni. A P.O.I. Partner Kft. Fizetési Pont szolgáltatásának keretében nincsenek terminálтelepítési és üzemeltetési költségek, sem forgalmi elvárás, ráadásul a komplex szolgáltatások révén a kiskereskedők még extra bevételhez is juthatnak. Ez a kedvező konstrukció az NGM pályázatának lejárta után is érvényes.

Jung Andrea

Anyone can afford having a bank card terminal

According to Ágnes Hornung, secretary of state at the Ministry for National Economy (NGM), in Hungary the proportion of electronic transactions is still much smaller than the European average. The bank card terminal programme of NGM will install more than 60,000 new bank card terminals in two stages. In the first phase seven companies are going to set up 30,200 new terminals. Tamás Lévai, senior product development manager of OTP Bank's Card Acceptance Department told our magazine that bank card payment generates 30 percent higher revenue for retail units than cash payment. This means that those who pay with their debit card spend 30 percent more money with one shopping than cash payers. Zsolt Mihályffy, sales manager of P.O.I. Partner Kft. (Payment Point) added that today the proportion of bank card payments is only about 20 percent of cash payments. Cash payment creates several thousand forints worth of extra costs for households in a month.

Ms Hornung revealed that the top priorities for Hungarian shoppers when it comes to paying are safety, speed and comfort. In accordance with this, contactless payment has been spreading rapidly in the last 2-3 years. Mr Lévai opined that mobile payment is the most important development direction at the moment, for which users need a smartphone with an NFC feature. The terminals installed in NGM's bank card terminal programme can be used for both payment methods.

According to Lajos Szabó K., partner relations manager of Six Payment Services, the company's PayPass-capable terminals also have features such as Dynamic Currency Conversion (DCC) and they also accept EP, Szép and Erzsébet cards, plus all types of debit and credit cards of bank card companies. Mr Lévai told that the NGM-supported POS terminals installed by OTP Bank are capable of contactless payment, and they accept not only bank cards but all types of health fund cards and voucher-type cards, plus they can also be used to top-up mobile phones. This year OTP Bank launched the website www.kartyavalszeretnek.hu, where consumers can send a message to tell which is the place where they would like to pay with their bank cards in the future.

Mr Mihályffy explained that POI terminals are different from the average POS terminal in that they can be used to open a bank account, activate bank cards, make an instant transfer between Payment Cards, and they offer services with an added value such as mobile top-ups and utility bill payment. By the end of 2018 the company plans to be present in the market with 45,000 Payment Point terminals – even in the smallest villages.

Mr Szabó K. revealed that for retailers the cost of accepting bank cards is about 50 percent lower than it used to be 10 years ago. Mr Mihályffy added that the P.O.I. Partner Kft.'s Payment Point service is the perfect choice for those retailers who don't have such a system yet: there is no terminal installation fee and no monthly subscription fee. What is more, from added-value services provided via Payment Point, retailers get a percentage. //

Kedves Vásárlóink és Partnereink!

Köszönjük az egész éves bizalmat!
A CBA-ra és a Prímára jövőre is számíthat.
Kellemes ünnepeket kívánunk!

CBA

Príma
prima.hu

Egy lépéssel a jövő előtt

25 éves a G'Roby

Idén 25 éves a G'Roby élelmiszerbolt-hálózat. Az első üzletekről, megújulásról és piaci kihívásokról beszélgettünk Nagy Sándorral, a G'Roby NETSHOP Kft. ügyvezetőjével.

– A kezdetek óta a vállalatnál dolgozik. Hogyan emlékszik vissza az elmúlt 25 év meghatározó állomásaira?

– 1992 szeptemberében nyitottuk meg első, Margit körúti üzletünket, ahol az induláskor magam is ott voltam. Az alapító-tulajdonos, Gárdonyi Róbert halála óta ma már én vagyok a legrégebbi dolgozó a cégcsoportnál, és maroknyian vagyunk, akik több, mint 20 éve hűek a G'Roby névhez. Robi, korábbi nagykereskedői tapasztalatára alapozva, a diszkont üzlet vonalán indította el a boltot, ami akkor alig volt több 100 m^2-nél. Alapvető élelmiszereket és háztartási vegyi árukat kínáltunk, rendkívül kedvező áron. A forgalmat és népszerűséget a máshol nem elérhető, import áruink is növelték. Szupermarketek még nem voltak, az abc-k között üzletünk igazi színfolt volt. Az első egység sikere nyomán aztán egymás után nyitottunk újakat Budapesten. Pár év leforgása alatt 5 boltunk lett.

Nagy Sándor
ügyvezető
G'Roby NETSHOP

– Miben áll a G'Roby varázsa? Milyen előnyöket kínálnak a vásárlóknak?

– Versenytársainktól minket a kiszolgálás és a termékválaszték különböztet meg. Olyan márkákat és termékcsoportokat hoztunk üzleteinkbe, amiket mások nem, vagy nem teljes választékban forgalmaztak. A szuper- és hipermarketek jellemzően a legkeresettebb brandek legjobban fogyó termékeit tartják, egy kedvelt márka fajtaválasztékának csak fele, kétharmada található a polcaikon. A vásárlók felismerték, hogy a G'Robynál nem kell kompromisszumot kötniük, minden kedvencüket megtalálják. Termékválasztékunk a másfélszeresére nőtt, jelenleg 10-12 ezerféle árucikket tartunk. Másik nagy előnyünk a kiszolgálás. Boltjainkban a vevő eladóval találkozik, akitől kérdezhet, és válaszokat is kap. Alapvetőnek tűnik, de hiper- és szupermarketekben ezek a szolgáltatások nem mindig szerepelnek. Mi visszahoztuk a hagyományos kereskedői szemléletet.

A cég belistázásban is rugalmas. Az új beszállítók termékei néhány napon belül a polcokon vannak

– A G'Roby nemcsak bolthálózat, de házhoz szállítási szolgáltatással és webáruházzal is jelen van. Mi hívta életre ezeket a piacnyitásokat?

– 1998-ban megjelentek az első multinacionális láncok, amelyek hasonlóan kedvező árakkal, de széles áruválasztékkal és a kényelmes bevásárlás élményével szívták el a vásárlóerőt. Erre válaszként, egyrészt boltjaink diszkont jellegét feladva, szupermarketekké alakultunk, ami választékbővítést és esztétikai megújulást is jelentett, másodsorban pedig elindítottuk házhoz szállítási szolgáltatásunkat, ami élelmiszer területen akkor nem volt még elérhető. Ezt követően, 2000-ben létrehoztuk saját fejlesztésű webáruházunkat is, amivel, a márciusi indulástól, már az első évben 50 millió Ft forgalmat generáltunk.

– Hogyan ünneplik a jubileumi évet?

– Boltfelújításaink sorát idén a Margit körúti egység teljes körű modernizálásával zárjuk. Nagyon fontosnak tartjuk, hogy üzleteinkben ne csak a széles árukínálatot és a kedves kiszolgálást biztosítsuk, de esztétikai élményt is kínáljunk vevőinknek.

– Milyen tervekkel indítják a következő 25-öt?

– Az elkövetkező években az online fejlesztéseinkre fókuszálunk. Nagyon népszerűek mobilalkalmazásaink, a G'Roby webáruház applikációja és az Okoslista nevű program, de ezen a piacon szinte naponta változnak az igények, így előre kell gondolkodni. Számomra most az a legnagyobb projekt, hogy vizionáljam, 2-3-5 év múlva mire lesz szükségük az embereknek, és azt már most megvalósítsuk. (x)

A megújult üzletekben modern belsőépítészeti kialakítás és korszerű árukínálók várják a vásárlókat

One step ahead of the future – G'Roby is 25 years old

Grocery store chain G'Roby celebrates its 25th anniversary. On this occasion our magazine interviewed Sándor Nagy, managing director of G'Roby NETSHOP Kft.

T.M.: – You have been with the company from day one. What were the milestones of the last 25 years?

– We opened the first G'Roby shop on Margit Boulevard in September 1992. After the death of founder and owner Róbert Gárdonyi I became the longest-serving member of the team. At the beginning G'Roby was a discounter-type store, selling basic food products and household chemicals at low prices. We also marketed imported goods that weren't available anywhere else. In a few years' time we already had 5 stores in Budapest.

T.M.: – What is special about G'Roby? What kind of advantages do you offer to customers?

– The service and our product selection differentiate us from competitors. Shoppers know that they can find all of their favourite products in G'Roby shops. At the moment we are selling 10,000-12,000 different products. Shoppers can actually meet shop assistants in our shops, so they can ask questions and get answers – we have brought back the traditional retailer attitude.

T.M.: – G'Roby isn't only a store chain because you also do home delivery and operate an online shop. Why did you start these services?

– Multinational retail chains entered the Hungarian market in 1998. G'Roby reacted to this by turning our discount supermarkets into classic supermarkets, and by launching our home delivery service, which wasn't available to consumers back then in the field of groceries. In March 2000 we started our online shop.

T.M.: – How do you celebrate the 25th anniversary?

– This year we complete our store modernisation programme with refurbishing the G'Roby store on Margit Boulevard. Important for us to create a pleasant shopping environment for our customers.

T.M.: – What are your plans for the next 25 years?

– In the next few years we are going to focus on online development. The G'Roby online shop smartphone app and the Smart List app are very popular, but needs are changing daily in this market. We try to figure out what will people want in 2-3-5 years' time and we will work on giving it to them. (x)

ITT AZ IDŐ, HOGY RAGYOGJ!

Orbit
TISZTA & FRISS ÉRZÉS

Az üzemanyag mellett a finom falatok és a kávé ad új lendületet a Shellhez betérőknek

Az utazási élményt nem csupán az autóban töltött idő határozza meg, hanem az út során tartott pihenők is. Bármikor új lendületet adhat egy ízletes kávé vagy néhány finom falat. Igazodva a vásárlói igényekhez a benzinkutak egyre színesebb formában, egyre szélesebb választékkal várják a vendégeket. A Shell shopjainak megújulási folyamatába Gyúrós Péter, a Shell közép-kelet-európai régió shop üzletág vezetője és Bujdosó Andrea, a Shell Hungary igazgatósági elnöke enged betekintést.

Trade magazin – *Milyen stratégia és időzítés mentén valósul meg a benzinkúti shopok átalakítása?*
B.A.: A fogyasztói igények és szokások változását figyelembe vesszük, éppen ezért az üzemanyag-kereskedelem mellett a benzinkutak shopjait helyezzük előtérbe. 2015-ben indult el a shop üzletágunk fejlesztését célzó stratégiánk, amelytől azt várjuk, hogy üzletünk egyik fő mozgatórugója lesz a következő években. A stratégia a vállalat globális irányát követi, a helyi adottságok és lehetőségek figyelembevétele és kiaknázása mellett. A tervek szerint 2025-re a Shell kiskereskedelmi üzletága jövedelme közel felét nem üzemanyag termékek értékesítéséből éri majd el.
Gy.P.: Többféle koncepcióval készültünk, ezeket főként a benzinkutak elhelyezkedése, mérete és a fogyasztók helyi igényei határozzák meg. Az On the Move koncepcióval azoknak szeretnénk kedvezni, akik utazásuk során kellemesen szeretnének megpihenni, leülni és közben könnyen elérhető és jó minőségű, ízletes ételeket fogyasztani, mielőtt továbbindulnak. Ezt már az ország több pontján sikerrel megvalósítottuk, ezt bizonyítják elégedett vásárlóink visszajelzései, valamint a szakma elismerése. Utóbbira példa a Superstore-díj elnyerése is.

Trade magazin – *Milyen további shopformátumok tartoznak még a stratégiába?*
Gy.P.: Az On the Move mellett megjelenik egy klasszikus benzinkúti shop és egy városi kávézó koncepció. Míg az előbbi esetében a tankoláson van a hangsúly, és az üzletben inkább helyben fogyasztható termékekre és az impulzusvásárlásokra koncentrál, addig

Gyúrós Péter, a Shell közép-kelet-európai régió shop üzletág vezetője és Bujdosó Andrea, a Shell Hungary igazgatósági elnöke

az utóbbi mindezen termékek mellett kibővített ételválasztékkal, széles körű kávé- és süteménykínálattal várja a vendégeit. Szeretnénk megidézni a kényelmes, trendi városi kávéházak hangulatát, ahova akár személyes vagy üzleti ügyben is szívesen szerveznek találkozót a vendégek. Erre a típusú shopra nem kizárólag megállóként tekintünk, hanem akár úti célként is, ahol a tankolás csak másodlagos szempont.

Trade magazin – *Ezek mikortól lesznek elérhetőek?*
Gy.P.: A kezdeti sikerek után a lendület továbbra is tart, ezt bizonyítja, hogy az említett két új shopkoncepcióból még ebben az évben négy-négy megvalósul az állomásokon. Feszes ütemtervvel dolgozunk, jövőre több mint harminc üzletünket szeretnénk megújítani. Az átalakulás nagyon izgalmas, de közben kihívásokkal teli, összetett folyamat. A shopalaprajz és a design megújítása mellett kulcsfontosságú szerepe van az ételkínálat előállítását biztosító eszközöknek is. Ezeket el kell helyezni, az állomás munkatársait meg kell tanítani a használatukra. A fejlesztések és a gyorsételkínálat megújítása során szem előtt tartjuk a helyi vásárlói igényeket. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy ahol a hotdog a legnépszerűbb, ott nagyobb energiákat fektetünk a hotdogválasztékra és a nagy mennyiségben elérhető készletre, ahol azonban az emberek inkább grillcsirkéért állnak meg, oda grillsütőt is telepítünk.
B.A.: A fogyasztók igényei és visszajelzései alapvető elemként szolgálnak a fejlődésben, a Shell kiskereskedelmi üzletágának dinamikus átalakulásában. Ugyanakkor azt is látjuk, hogy az étel- és kávékínálat bővítése, a vendéglátás iparági trendnek mondható.

Trade magazin – *Egy ilyen szoros versenyben mik lehetnek a siker összetevői?*
Gy.P.: Vásárlói oldalról nézve a leginkább keresett és izgalmas termékeket, jó minőségű, könnyen elérhető és ízletes ételeket kínálunk. Ennek hátterében pedig már a fogyasztók számára nem feltétlenül fontos, de számunkra kritikus dolgok állnak. A gyorsétel, a kávé és az egyéb termékek tekintetében a legjobbat keressük, folyamatosan javuló és

A hűséges vásárlók megjutalmazására nagy figyelmet fordítanak a Shellnél, de az egyik veszprémi töltőállomáson ezt még magasabb szintre emelték. Az ízletes kávéra vágyó törzsvendégeket névre szóló csésze várja, amikor beugranak a benzinkútra.

At one of Shell's petrol stations in Veszprém they have taken rewarding loyal customers to another level: they get their delicious cup of coffee in a mug that bears their name.

bővülő kapcsolatokat építünk ki minőségi termékeikért elismert beszállítókkal. A polcképek és a promóciók végrehajtása a partnereinknek is nagyon fontos, és ez az egyes állomáson dolgozó kollégáinknak köszönhetően megbízhatóan, pontosan és eredményesen megy végbe. Pozitív visszajelzéseket kapunk, azt látjuk, hogy munkáltatóként is népszerűek vagyunk, ezt mutatja az is, hogy sokan jelentkeznek hozzánk, szívesen dolgoznának nálunk.

B.A.: Ezeket a sikereket a Shell Csoport is felismeri és értékeli. Így a következő évben jelentős forrásokat biztosít a további fejlesztésekre. Ennek egyik leghangsúlyosabb eleme a beruházások mellett a kommunikáció lesz. Az újdonságokat nem elég bevezetni, ezekről beszélnünk is kell. Szeretnénk minél szélesebb körben népszerűsíteni a kínálatunkat, hogy vásárlóink és partnereink is folyamatosan lássák a fejlődést, és minél vonzóbbá váljunk számukra.

Trade magazin – *Hogyan kell ezt elképzelni?*

Gy.P.: A deli2go márkanevet elhagyva bevezetjük a deli by Shell-t, amelyhez már a kezdetektől a gyorsan elérhető, ízletes és jó minőségű ételeket szeretnénk kötni. A márkanévben szereplő Shell pedig megmutatja a vásárlóknak, hogy mindezt hol keressék. Az átépítések fokozatosan zajlanak, a deli by Shell névvel már most is több helyen találkozhatnak vendégeink, de egy átfogó kampány keretében szeretnénk még szélesebb körben bemutatni majd a 2018-as évben. Az üzletágnak ez a része korábban még sosem kapott ilyen hangsúlyos helyet a vállalat kommunikációs tervezésében, de jövőre az egyik fókusztéma lesz.

Trade magazin – *A shop üzletág megújítása mellett várhatóan mi kap még kiemelt szerepet?*

B.A.: Vásárlói hűségprogramunk, a ClubSmart program kínálatát is folyamatosan megújítjuk, figyelembe véve a fogyasztók igényeit. A hűséges vásárlók megjutalmazásán már húsz éve dolgozunk, ez a jövőben is így lesz, egy még változatosabb, még színesebb formában. Emellett pedig az üzemanyag-kereskedelemről sem feledkezhetünk meg. Bár az arányok látványosan eltolódnak majd a shop üzletág felé, az üzemanyagok akkor is kulcsfontosságúak a vállalat jövedelme szempontjából. Idén nagy sikerrel vezettük be a DYNAFLEX technológiával továbbfejlesztett Shell V-Power üzemanyagokat, ezek továbbra is fókuszban maradnak.

Trade magazin – *Az átalakítások, változások bevezetése során milyen kihívásokkal szembesülnek?*

B.A.: Egy ilyen nagyméretű shopberuházási program megvalósítása számunkra is új kihívást jelent, amihez ki kell alakítani a megfelelő szervezeti képességeket és folyamatokat is. Örök igazság, hogy a kiskereskedelemben rengeteg részletnek kell megfelelően és együtt működnie!

Gy.P.: Emellett pedig szeretnénk tovább javítani az ellátási láncon. A gyártókkal és a beszállítókkal szeretnénk még kiterjedtebb, professzionálisabb kapcsolatot kiépíteni. A legjobb partnerekkel együtt dolgozva tudjuk garantálni vendégeinknek a jó minőséget és a széles választékot. Míg a minőség mindenhol állandó lesz, a választék helyenként eltér majd, igazodva a helyi vásárlók igényeihez. Emellett mindenki számára elérhető és fogyasztható ételeket is bevezetünk, például külön figyelmet fordítunk a glutén- és laktózmentes kínálatra. (x)

Not only fuels but also tasty food and coffee give new momentum to Shell customers

Our magazine interviewed Péter Gyúrós, convenience retail manager of Shell in Central and Eastern Europe and Shell Hungary's country chair Andrea Bujdosó. The topic was the renewal process of petrol station shops.

T. M.: – What is the strategy and timing for realising the new petrol station shop concept?

A.B.: We launched the new petrol station shop strategy in 2015. It follows the company's global development direction. The plan is that by 2025 Shell's retail business area will realise almost half of its revenue from non-fuel sales.

P.Gy.: With the On the Move concept we focus on those drivers who would like to take a break in a pleasant environment, to sit down for a few minutes and have some quality food.

T. M.: – What other shop formats form part of the strategy?

P.Gy.: Besides On the Move shops, there is a classic petrol station shop and a city café concept. The former focuses on filling one's vehicle and impulse shopping in the shop, while the latter offers a large selection of food, coffee and cakes, in a trendy coffee shop.

T. M.: – When will these two be available?

P.Gy.: Four shops from each of the new concepts are going to be completed this year. Next year we plan to transform more than 30 shops. Besides, the redesigned shops need to be provided with professional catering equipment and personnel is to be trained, too.

A.B.: Customer needs and feedback are very important elements in the dynamic transformation of Shell's convenience retail business line.

T. M.: – What can guarantee success in the very competitive market conditions?

P.Gy.: We sell those products for which there is great demand, and we serve high-quality, tasty food and drinks. In-store design, how products are displayed on the shelves and the implementation of promotion campaigns are also important for our partners.

A.B.: The Shell Group notices and rewards our successes. Thanks to this, we will receive considerable funding for further development next year. One of the most important things will be communicating the changes to consumers and partners.

T. M.: – How will you do this?

P.Gy.: We are going to replace the deli2go brand name with deli by Shell, to which customers will attach convenient, tasty and high-quality food from the beginning. Customers can already come across the deli by Shell brand name in many places, but it will be promoted with a major campaign in 2018.

T. M.: – In addition to renewing the shop concept, what else will you focus on?

A.B.: We keep updating the ClubSmart loyalty programme, in line with consumer needs. Fuels will also remain an important source of Shell's revenue. This year we reintroduced the Shell V-Power fuels – enhanced with DYNAFLEX technology – with great success.

T. M.: – What challenges do you have to face during the transformation process?

A.B.: We need to develop the necessary organisational capabilities and processes. Retail is about seamless cooperation of many details.

P.Gy.: We also wish to improve the supply chain. Our plan is to build a more comprehensive and professional relationship with suppliers. In shops the quality will be the same everywhere, but the product selection will vary in accordance with local shopper needs. (x)

Pénzügyi felkészítő a következő évre

A bankok tapasztalatai szerint egyre nő a magyar cégek beruházási kedve, melyet az EU-s támogatások is serkentenek. Az online ügyintézés előretör, miközben a cégek a biztosításokra már nem szükséges rosszként, hanem akár jogi helyzetekben is védelmet nyújtó szolgáltatásként tekintenek.

Toldi Balázs vállalati üzletágvezető elmondta, hogy a Budapest Bank a nyolc magyarországi nagybank egyikeként teljes körű pénzügyi szolgáltatásokat nyújt a mikro-, kis- és középvállalatok számára:

Toldi Balázs
vállalati üzletágvezető
Budapest Bank

– Portfóliónk 90 százalékát magyar tulajdonú cégek alkotják. A Budapest Bank vállalati üzletága elsősorban az agráriumra, az exporttevékenységet folytató és a feldolgozó cégekre összpontosít, de bármely szektorban tevékenykedő fejlődőképes cégnek szívesen hitelezünk. Az agráriumot és az élelmiszeripart a Budapest Bank stratégiai ügyfélkörként kezeli, portfóliónk közel egyharmadát teszik ki ezek a vállalkozások, ez az egyik legdinamikusabban növekvő szegmens nálunk, de ugyanígy érdekes számunkra a fenti iparágakhoz szorosan kapcsolódó, kereskedelemmel foglalkozó cégek finanszírozása is.
A kkv.-k számára a vállalati pénzügyi szolgáltatások teljes körét kínáljuk. A cégek által legkedveltebb fix kamatozású, saját vagy kamattámogatásos hitelek rövid és hosszú futamidőre egyaránt elérhetőek bankunknál.
Nagy figyelmet fordítunk a vevő-szállító együttműködésekben rejlő finanszírozási lehetőségek kihasználására is, melynek során a klasszikus faktoringfinanszírozáson túl az együttműködés jellegéhez igazított forgóeszköz-finanszírozási struktúrákat igyekszünk kialakítani. A Budapest Bank és a Budapest Lízing közti szinergiáknak köszönhetően az ügyfelek számára még több finanszírozási lehetőséget tudunk kínálni.
Nagy az érdeklődés a kkv.-k által elérhető uniós források iránt is. A Budapest Bank az MFB Pontok arculatával megkülönböztetett bankfiókokban 2016 májusa óta közvetíti az uniós termékeket. A vállalkozások által pályázható források nagyobb részét jelentő kombinált termékek közel 40 százalékát a Budapest Banknál igényelték a cégek. Ennek okát elsősorban abban látjuk, hogy a kombinált termékek iránt inkább a nagyobb üzemméretű cégek érdeklődnek, amelyek számára hozzáadott értékkel bír kkv.-tanácsadóink szakértelme, felkészültsége, akik mind a beruházástervezésben, mind a pályázati anyagok előkészítésében segítséget tudnak nyújtani partnereinknek.
Az élelmiszeripari középvállalkozások számára kiírt, 100 milliárd forint keretösszegű pályázat iránt a Budapest Banknál jelentős az érdeklődés. A legnagyobb volumenű beruházások ebben a szektorban várhatók, nem ritka az 1 milliárd forint feletti összértékű beruházás sem.
Az MFB Pontokon forrásigényt benyújtó vállalkozások számára olyan számlavezetési csomagot állítottunk össze, amely a cégek számára arra ad lehetőséget, hogy bizonyos feltételek teljesülése esetén 4 hónapig szinte díjmentesen próbálhassák ki a Budapest Bankot.
EuBázis2020 néven létrehozott tanácsadói szolgáltatásunk keretében, pályázati tanácsadó partnereink bevonásával segítséget nyújtunk ügyfeleinknek a megpályázható uniós források felkutatásában, a fejlesztési ötleteikhez illeszkedő támogatási lehetőségek meghatározásában, a pályázati anyagok összeállításban, valamint a támogatások lehívásában és a projekt szakszerű lebonyolításában is.

Fejlődő online szolgáltatások

A K&H Bank becslései szerint 2020-ra az online ügyintézési formák további térhódítását fogjuk tapasztalni, és várhatóan a tranzakciók 66%-át fogja kitenni a mobilbankolók és netbankolók együttes aránya. A bank szakértői elmondták:

– A KBC 2014 júniusában bejelentett üzleti stratégiájának éppen ezért fontos része a digitalizáció: a bank célja, hogy ezen a területen is vezető szerepet töltsön be a magyar piacon. Ennek érdekében a K&H 2017-ig összesen 6 milliárd forintot költ digitális fejlesztésekre.
A K&H Bank ügyfelei körében elsősorban a három fő számlacsomagunk, a K&H start extra, dinamikus extra és az aktív extra a legnépszerűbbek, melyek most 2017. december 31-ig 50% csomagdíjkedvezménnyel érhetők el. A K&H Banknál már online is igényelhető a vállalkozói számla megnyitása a kh.hu oldalon, így akkor és ott kezdeményezhető a folyamat elindítása, amikor és ahol az az ügyfélnek a legalkalmasabb. Csak a szerződés aláírása miatt szükséges bemenni a bankfiókba egy előre egyeztetett időpontban. A vállalkozói számlacsomag konstrukciókban havidíjmentesen érhető el a vállalkozói e-bank, ill. az ehhez kapcsolódó mobilbank-szolgáltatásunk, így akár laptop, mobiltelefon van kéznél, naprakészen elérhető a bankszámla-információ, és megbízásokat is lehet indítani helyhez kötöttség nélkül, legyen szó egy azonnali bankkártyalimit-módosításról, átutalásról vagy éppen egy postai csekk befizetéséről.
Többféle szakmai csomag is elérhető a cégek részére: közülük a jogi, könyvelői és bankkártya-elfogadói (POS) csomagok a legkeresettebbek. Az elmúlt években dinamikusan nőtt az elektronikus fizetési forgalom, a POS-terminálokon és a webshopokon keresztül bonyolított tranzakciók száma és volumene tekintetében is. Kereskedelmi és szolgáltató vállalkozások számára bankkártya-elfogadói szolgáltatás érhető el. A POS-terminálokon, ill. az interneten keresztüli fizetési lehetőség biztosításával a vállalkozások bővíteni tudják ügyfélkörüket és növelni tudják forgalmukat, gyors és biztonságos technológiák mellett.
Azon vállalkozások számára, amelyek most tervezik a bankkártyás fizetés bevezetését, az NGM POS telepítési programján belül a K&H Bank kedvezményes bankkártya-elfogadói díjtételek mellett biztosítja modern, vezeték nélküli – GPRS-kommunikációval működő – érintőképernyős, hordozható bankkártyaterminálok telepítését.

K&H kkv. bizalmi index kutatási adataiból az látszik, hogy látványosan megugrott a hazai vállalkozások beruházási hajlandósága, jelenleg a cégek több mint fele, 57%-a tervez valamilyen fejlesztést. Az iparban és a középvállalkozásoknál ennél is jobb az arány, ugyanis a cégek több mint 70%-a készül beruházni. A beruházási hajlandóság növekedése és a pályázatokkal kapcsolatos negatív tapasztalatok következtében közel 40%-kal nőtt a kereslet a beruházási hitelek, ezen belül az egyszerűen és gyorsan igényelhető K&H üzlettámogató hitel iránt, ugyanis hitelfelvételéhez nem szükséges saját erő és tárgyi fedezet bevonása az uniós forrású COSME portfóliógaranciának köszönhetően. A K&H üzlettámogató hitel tetszőleges célra felhasználható, konkrét hitelcél megjelölése és számlák bemutatása nélkül, akár meglévő hitel kiváltására is.

A biztosítás a NAV ellen is véd

Pál Béla, a NiTrisk Kft. ügyvezető igazgatója úgy látja, hogy a cégek leginkább a kedvező díj mellé párosuló magas színvonalú kiszolgálást keresik a biztosítások tekintetében:
– A piacon egyedülálló módon komplex szolgáltatást nyújtunk ügyfeleink részére. Ez a biztosítást megelőző kockázatfelméréstől és a kockázatelemzésen át történő biztosítás közvetítéséig mindenre kiterjed. Évente felülvizsgáljuk a szerződéseket, hogy az mindig tökéletesen illeszkedjen ügyfelünk igényeihez, és díjban is a legoptimálisabb legyen. Kár esetén sem engedjük el ügyfelünk kezét, a kárbejelentéstől a kárkifizetésig segíti őket kárrendezési igazgatónk. A NiTrisk a piacon egyedülálló szakmai tapasztalattal támogatja ügyfeleit baleset esetén belföldön és külföldön.

Pál Béla
ügyvezető igazgató
NiTrisk

Rövid távú megoldásainkból talán azt tudnám kiemelni, hogy pillanatok alatt tudunk reagálni a piaci és törvényi változásokra. A fuvarozáshoz kapcsolódó egyedi módozataink rendkívül népszerűek. Több ügyfelünket segítettük egyedi módozatainkkal egy tender megnyerésében. De fontos szolgáltatásunk a fuvarozással foglalkozóknak a szállítmány, rakomány gyors fedezetbe vonása és igazolása is.
A kevésbé ismert, ám hasznos szolgáltatások közül a munkáltatói felelősségbiztosítást tudnám kiemelni, amely egy munkahelyi balesetnél nyújt komoly segítséget, mert leveszi a munkáltató válláról a TB által kifizetett összeg regresszióját. A cégvezetők kezdik felismerni, hogy a vezető tisztségviselőkre nehezedő nyomás nemhogy csökkenne, hanem folyamatosan növekszik, ahogy tá-

Az online ügyintézési formák térhódítása megállíthatatlan, pár éven belül becslések szerint a tranzakciók kétharmadát fogja kitenni a mobilbankolók és netbankolók együttes aránya

LEI azonosítót is a GS1-től igényeljen, gyorsan, hatékonyan!

Ha sosem hallott még a LEI számról, vagyis a jogalany-azonosító kódról, az nem azt jelenti, hogy a jövőben nem lesz szüksége rá, ugyanis az erről szóló EU-rendelet a korábbiaknál jóval szélesebb körben írja elő a jövő évtől ennek az azonosítónak az alkalmazását a pénzügyi tranzakciókban érintett vállalkozásoknak. A GS1 Magyarország ebben is segíthet!

A LEI azonosítót, azaz a 20 jegyű, betűkből és számokból álló jogalany-azonosító kódot 2014 óta egy uniós rendelet előírásainak eleget téve alkalmazzák a pénzügyi piac szereplőinek egyértelmű, világszinten egyedi azonosítására. Arra szolgál, hogy hibamentesen és összetéveszthetetlenül azonosítson egy pénzügyi piaci szereplőt, globális szinten, a pénzügyi ügyletek nyomon követhetősége érdekében.
Mindenkinek kötelezően rendelkeznie kell ilyen azonosítóval, ha pénzügyi ügyletet végez, vagy annak szereplője. Idetartoznak első körben a bankok, biztosítótársaságok és befektetési alapok, de a származtatott kereskedésben részt vevők és az exportorientált cégek is. Az ide vonatkozó EU-rendeletet nemrégiben módosították, így annak hatálya a jövőben a vállalkozások még szélesebb körére fog kiterjedni, például a különböző értékpapírügyletet bonyolító cégek és az alapítványok is bekerülnek a kötelezettek közé, ami azt jelenti, hogy ezeknek a cégeknek is ellenőrzik a LEI azonosítóját, 2018. január 3-tól.

A GS1 több mint negyvenéves tapasztalattal rendelkezik a globális azonosítás területén, és célunk, hogy partnereinket teljes körűen támogassuk a globális azonosítók gyors és hatékony beszerzésében és implementációjában. Ha szeretné biztonságban tudni és egy helyen kezelni az üzletmenetében használt globális GS1- azonosítókat és a pénzügyeihez használt globális azonosítókat, kérje LEI kódját is a GS1 Magyarországtól!
Miben segít Önnek a GS1 Magyarország? Szakszerű segítséget nyújtunk a LEI kód beszerzéséhez.
Magyar nyelven tesszük elérhetővé a LEI kódot kezelő, regisztrációs weboldalt, űrlapokat és a szükséges lépéseket.
Ha meglévő LEI azonosítóját át szeretné hozni a GS1-hez, segítünk ennek lépéseiben, és mindez Önnek nem jár dupla költséggel. Ha új igénylő, mind az egyedi, mind pedig a csoportos igénylésben segítséget nyújtunk Önnek.
Keressen minket kérdéseivel!
lei@gs1hu.org /+ 36-1-412-3940 (x)

Get your LEI code issued by GS1 quickly and efficiently!

The legal entity identifier (LEI) is a 20-character reference code that contains letters and numbers. Since 2014 it has been used to identify at world level legally distinct entities that engage in financial transactions, so that transactions become traceable. For instance banks and insurance companies must have a LEI code, but also export-oriented companies and from 3 January 2018 foundations as well.
GS1 has more than 40 years of experience in global identification – have your LEI code issued by GS1 Hungary. In addition to issuing the code, we make the registration website and forms available in Hungarian, and provide the necessary steps. If you would like to bring your existing LEI code to GS1 because of better conditions, we can help in that too.
Write to us at **lei@gs1hu.org** or call + **36 1 412 39 40** (x)

volodunk az új Ptk. 2013-as bevezetésének időpontjától. Aki eddig nem kötött vezető tisztségviselőre vonatkozó felelősségbiztosítást, itt az ideje, hogy megtegye. Keressen minket, hiszen egyre gyakrabban merül fel a vezető tisztségviselők felelősségre vonása a NAV által megállapított adótartozásokért, és a jövőre hatályba lépő jogszabályok tovább nehezítik a dolgukat.

A bankok a várható beruházások miatt az élelmiszerszektort stratégiai területként kezelik

A NAV az adótartozások behajtása érdekében, a gazdasági társaság pedig a gondatlan ügyvezetésből eredő károk megtérítése iránt léphet fel a vezető tisztségviselőkkel szemben. A felelősség arra is vonatkozik, ha a vállalkozás az ellenőrzési eljárás alatt nem ad át lényeges iratokat az adóhatóságnak, és az iratok csatolását a jogorvoslati eljárásban próbálja pótolni.

Jövőre az adóhatóság az ilyen késve beadott iratokat visszautasíthatja, és csak kivételesen lesz lehetőség új bizonyítékok előadására. Hiába derül tehát ki a bírósági perben, hogy a vállalkozás igazolni tudja az álláspontját, a késve előterjesztett bizonyítékokat a bíróság figyelmen kívül fogja hagyni. Ezzel a vállalkozás végleg eleshet a számára kedvező bizonyítékok felhasználásától. Ebből adódik, hogy egy kedvezőtlen ítélet esetén a vállalkozás tönkre megy. //

Online vállalkozások

Az OTP fintech-leányvállalata 2017. áprilisban indította el legújabb, komplex elektronikus pénzügyi platformját, OTP eBIZ szolgáltatását. A digitális pénzügyi asszisztens segítségével a kis- és közepes vállalkozások egyrészt naprakész információt kapnak cégük pénzügyi helyzetéről, másrészt hetente több órát is megspórolhatnak a dokumentáció elektronikus intézésével. Az eBIZ-zel elektronikus számlák küldésére és fogadására is lehetőség van, így idővel a cégnek egyáltalán nem kell papíralapú adminisztrációval foglalkoznia.

A felhőalapú platformon keresztül a vállalkozások könnyen és biztonságosan tarthatják a kapcsolatot a könyvelővel, a vevőkkel és a beszállítókkal. A rendszer átláthatóbbá teszi az egymás közötti számlázásokat és utalásokat is, emellett segít abban, hogy az adminisztrációban ne legyen hiba. A számlavezetést megkönnyítve, elég csak egy fotót készíteni a beérkező papíralapú számláról, amely iktatható a rendszerben, ha pedig a számlák fizetését kell intézni, az is egyszerűen, pár kattintással megoldható, hasonlóan egy online banki felülethez. A rendszer a fizetési határidőkről sem enged megfeledkezni, a felület ugyanis automatikus értesítéseket küld azokról.

Az eBIZ a befogadott számlákon szereplő információk alapján automatikusan megbecsüli a fizetendő áfa nagyságát, ráadásul továbbítja is az adatokat a könyvelőnek. Így mind a cégvezető, mind a könyvelő folyamatosan tisztában lehet a vállalkozás pénzügyeivel, nem kell a hó végén egyben átadni a számlákat. A rendszer mindemellett a várható pénzmozgásokra is figyelmeztet a számlák esedékessége alapján.

Az eBIZ szolgáltatás legfőbb funkciói közül kiemelendő az elektronikus úton kiállított számlák befogadása, a papírszámlák egyszerű rögzítése, illetve a kimenő és bejövő számlák listázása, a fizetettség nyomon követése. Lehetőséget ad számlák kifizetésére OTP banki átutalással, adók, bérjellegű és egyéb tételek átutalására. Pénzügyi kimutatások bevételek, kiadások megjelenítése, áfatervezés, pénzügyi előrejelzés is készíthető. A platform könyvelői nézettel is szolgál, mely lehetővé teszi a kereskedelmi számlák, banki számlatörténet exportálását, adók és bérszámfejtéshez kapcsolódó utalási tételek elérhetővé tételét könyvelők részére. //

Online businesses

In April 2017 OTP's fintech affiliate launched its latest, complex electronic financial platform, the OTP eBIZ service. With the help of the digital financial assistant SMEs receive the latest information on the financial situation of their company, plus they can save many hours a week by doing paperwork electronically. Electronic invoices can also be sent and received using eBIZ. Via the cloud-based platform enterprises can stay in touch with their accountant, customers and suppliers more easily and safely. The system also makes issuing invoices and money transfers more transparent. What is more, the system also signals it when a business is about to receive money or is due to pay someone, based on the due date on invoices. The eBIZ platform makes it possible to settle invoices with OTP bank transfers, and to pay taxes, wages and other items. //

Finances: a preparation guide for next year

According to Balázs Toldi, head of Budapest Bank's corporate customers business area, the bank provides a full scale of financial services to micro-, small and medium-sized businesses. 90 percent of the bank's portfolio is Hungarian-owned companies. Budapest Bank's corporate customers business area concentrates primarily on the agri-food sector, on exporting businesses and processing companies. The bank pays great attention to utilising the financing opportunities that lie in buyer-supplier cooperations, offering classic factoring-type financing and current asset financing services. There is great interest in the European Union funding schemes available to SMEs. In May 2016 MFB Points were set up in Budapest Bank branches to provide SME partners with EU products. Nearly 40 percent of so-called combined products available to enterprises were applied for at Budapest Bank. As for the HUF 100-billion grant programme for medium-sized businesses in the food sector, there is great interest in it among Budapest Bank' s customers. The bank's EuBázis2020 counselling service helps customers to search for EU funding for which they are eligible; once the right grant programme is found, partners are assisted throughout the process in getting and using the financial support for their projects. K&H Bank's estimation is that by 2020 no less than 66 percent of transactions will be realised via mobile and online banking. The bank's experts have told: until 2017 K&H Bank had invested HUF 6 billion on digital development. K&H Bank's customers like three bank account types the most: start extra, dynamic extra and active extra – these are available 50 percent cheaper until 31 December 2017. Partners can open a bank account online at the kh.hu website, they only have to visit a K&H Bank branch to sign the contract. In the last few years the number of transactions realised at POS terminals and in online shops has been growing dynamically. Those businesses which intend to start offering bank card payment to their customers, can commission K&H Bank with installing modern, GPRS-communication, touchscreen, portable bank card terminals for them, within the framework of the Ministry for National Economy's POS terminal installation programme. Demand has increased for the bank's business support loan, which partners can get quickly and simply because they don't need to have own resources and tangible fixed asset guarantee, thanks to the EU-funded COSME portfolio guarantee.

We learned from Béla Pál, managing director of NiTrisk Kft. that the complex services they offer to customers are unique in the market. This covers every area, from risk assessment and risk analysis to selling the insurance to partners; contracts are reviewed every year, so that they suit partner needs the best and are available at the best price. NiTrisk Kft. can react to market and legislative changes instantly. One of their lesser-known but useful services is the employer's liability insurance, which can be of great help to employers if a worker has an accident at work. Company directors are starting to realise that the pressure on members of the management is growing, therefore it is a good idea to take out a professional liability insurance policy on managers. These can be very useful, as in order to be able to collect tax debts, the National Tax and Customs Administration (NAV) is entitled to take legal action against high-ranking managers, and the company can also start proceedings against them if they deem that they managed affairs negligently. //

Konferenciával ünnepelt a 25 éves GKI

Mikor kellene Magyarországnak csatlakoznia az eurózónához? Milyen előnyei vagy hátrányai lennének a magyar gazdaság számára? – ezeket a kérdéseket járták körbe azok kutatók, üzletemberek és pártok szakértői, akik a GKI Gazdaságkutató Zrt. 25. születésnapja alkalmából szervezett, Az euró bejövetele a magyarokhoz című konferencia meghívott előadói voltak.

Tetszik vagy sem, az Európai Unió egy heterogén massza, több történelmi törésvonallal, amely eltérő társadalmi és gazdasági folyamatokat hozott létre, a közös helyzet pedig kialakította a belső érdekcsoportokat – mondta Csepreghy Nándor, a Miniszterelnökség államtitkára, miniszterhelyettes nyitó előadásában. – Ilyen érdekcsoport a V4-ként emlegetett Visegrádi Négyek, amely 2011–2012 fordulóján talált magára. Ilyen együttműködésre korábban nem volt példa, és ez az egység Nyugat-Európából szemlélve nem mindig kívánatos.

Véleménye szerint érteni kell a világban kialakuló új rendet: a huszonegyedik század kihívásaira nem lehet huszadik századi válaszokat adni. Az Európai Unió az elmúlt tíz-húsz évben sokat veszített globális súlyából, és még mai napig is a 2008-as gazdasági világválság utáni útkeresés fázisában vagyunk, ahol a korábban uralkodó neoliberális eszmék mellett új gazdaságpolitikai irányok jelentek meg.

– Egy kis és nyitott országként érdekeltek vagyunk a globális kereskedelem fejlesztésében, egy jól működő, erős Európai Unióban, de ehhez gazdasági és politikai értelemben is erős nemzetállamokra van szükség – hangsúlyozta az államtitkár.

A csatlakozás közgazdasági ügy, de politikai döntés

– Ha az elkövetkező időszakra tekintünk, akkor az látjuk, hogy elképesztően kedvező a helyzet Európában és világ nagy részén. A gazdasági klímára vonatkozó előrejelzések rendkívül pozitívak, tíz-tizenhat éves csúcson járnak az európai konjunktúraindexek – kezdte köszöntő és bevezető beszédét Vértes András, a GKI elnöke. A szakember ugyanakkor azt is kihangsúlyozta, hogy soha nincs ideális pillanat, mindig számolni kell a globális – példaként említve Észak-Koreát, a Brexitet, a trumpizmust vagy az orosz–ukrán konfliktust – és a lokális kockázatokkal. A magyar gazdaság kicsi és nyitott, ezért rendkívül érzékeny a globális fuvallatokra, ezt a mindenkori döntéshozóknak mindig figyelembe kell venni.

Vértes András kiemelte, hogy az euró bevezetése szakmai-közgazdasági ügy, de valójában politikai döntés, majd érvelt a belépés mellett: szárnyal a világgazdaság, Európa, benne Magyarország viszonylag gyorsan fejlődik, könnyebb teljesíteni a feltételeket.

Az Európai Unió jelentős változások előtt áll, így most azt a ritka pillanatot kaphatjuk el, amikor beleszólhatunk a jövőbe.

Kis autóval könnyű parkolni

– Soha nem gondoltam azt, hogy azért nem kell sietni a csatlakozással, mert ezzel Magyarország elveszíti monetáris politikai szuverenitását, ami egy ilyen kicsi ország esetében amúgy is mindig igen korlátozott – fejtette ki előadásában Surányi György, az MNB volt elnöke. Kiemelte, hogy a valutaunióhoz történő csatlakozás nem szabadít meg minket a gazdaságpolitika felelőtlenségeitől. Azt is komoly problémának látja – és itt visszautalt a 2008 előtti állapotokra –, hogy nem tudott kialakulni egy flexibilis munkaerőpiac, nem jött létre a fiskális unió, sem a bankunió, erősek voltak a jövedelemkülönbségek, ezért az egységes monetáris politika alkalmatlan volt arra, hogy minden ország stabilan működjön.

Az előadók közül Balázs Péter, volt EU-biztos és külügyminiszter egy jó időben barkácsolt, könnyűszerkezetes közös valutaként jellemezte az eurót, amit gyorsan hosszú távra tető alá hoznak, de a rövid távú kockázatokkal már nem számolnak. A 2008-as válság után megerősítették, és most egy működő, erős, kiterjedt valutaövezethez hasonlít, amely jelentős világgazdasági potenciállal rendelkezik.

– Az újabb és kisebb tagállamok nem jártak rosszul, bár tapasztalat eddig csak ötmillió-nál kevesebb lakossal rendelkező országokkal van. Kis autóval könnyű parkolni, azért megnéznék már egy tízmilliósat is – jegyezte meg némi iróniával Balázs Péter.

A megszólalók többsége a közös valuta mellett foglalt állást

A konferencián kerekasztal-megbeszélések keretében a meghívott üzletemberek és a pártok szakértői is ütköztethették álláspontjukat. Előbbiek szinte egybehangzóan állították, hogy a közös európai fizetőeszközre történő átállás nem jelentene számukra különösebb kihívást, hiszen ügyleteik jelentős részét már most is euróban bonyolítják, de mindenképpen előnyös volna, ha Magyarország is tagja lenne az eurózónának, hiszen így kiszűrhető lenne az árfolyamkockázat.

A politikai pártok szakértőinek vitáján a kormányoldal nem képviseltette magát, ezért csak az ellenzék álláspontját ismerhettük meg. Mindegyikük a közös fizetőeszköz bevezetése mellett foglalt állást, meglepetést talán csak a Jobbik szakértője, Varga-Damm Andrea keltett, aki kifejtette, hogy pártja szintén elkötelezett a magyar euró mellett, és kormányra kerülésük esetén azonnal elindítanák a csatlakozási folyamatot.

Ladó Balázs

GKI celebrates 25 years with a conference

GKI Economic Research Zrt. organised a conference to celebrate its 25th birthday. Participants discussed whether Hungary should join the euro area or not. Nándor Csepreghy, secretary of state at the Prime Minister's Office opined that we must understand the new world order that is taking shape: we can't cope with the challenges of the 21st century by using 20th-century methods. In his view the European Union lost a lot from its international weight in the last 10-20 years. Hungary is a small and open economy, so it is in our interest to develop global trade and to have a well-functioning, strong EU.

GKI president András Vértes stressed that that the present economic situation is very good in Europe and in many parts of the world. He believes that introducing the euro is an economic matter but the decision is political. The president is in favour of joining the euro, as not only the world economy is booming but Hungary is also developing well.

In his presentation György Surányi, former president of the Central Bank of Hungary (MNB) explained that he has never thought that Hungary shouldn't try introducing the euro as soon as possible because the country would lose its monetary policy sovereignty – in the case of a small country like Hungary this sovereignty is always limited anyway. Former member of the European Commission and Minister of Foreign Affairs Péter Balázs believes that the euro area has great potential in the world's economy. He thinks new and small euro adopters don't make a bad deal, but all the experiences we have come from countries with a population below 5 million.

There was also a roundtable discussion at the conference. Invited businesspersons and the representatives of political parties from the opposition agreed that it would be a good idea to join the euro. A large part of transactions are already done in euro. One of the advantages would be ending the risk that arises from exchange rate fluctuation.

Jelentős svéd vállalati jelenlét Magyarországon

A Svédország és Magyarország közötti kétoldalú együttműködésnek hosszú története van, már több mint 100 évvel ezelőtt L. M Ericsson vállalatot létesített Magyarországon. Azóta sok ismert svéd márka megjelent hazánkban. 1989 után számos svéd cég látta meg az üzleti lehetőséget Magyarországon és kezdett itt működésbe.

Jelenleg összesen mintegy 180 svéd vállalat van Magyarországon, melyek együttesen körülbelül 17 000 főt foglalkoztatnak. A hazánkban jelen lévő svéd vállalatok a nemzetgazdaság minden fontosabb ágát lefedik, jelentős részük ugyanakkor magas hozzáadott értékű, illetőleg kutatás-fejlesztési tevékenységet is folytat. Kiemelkedő a svéd jelenlét az autóiparban a Volvo, Scania, Autoliv és Haldex révén. A kiskereskedelmi ágazat mindenki által ismert svéd márkái pedig az IKEA, a H&M, Electrolux és az SCA (Libero, Libresse, Tena, Tork).

– Általánosságban elmondható, hogy a svéd márkát a hazai közönség a megbízhatósággal és magas minőséggel társítja. A jól ismert svéd márkákon kívül számos olyan népszerű márka van hazánkban jelen, melynek svéd eredetéről nem tud a nagyközönség. Ilyenek például a Spotify, a Minecraft, a Skype, a Marabou csokoládé és az Absolut Vodka – tájékoztat Böddi Márta, a Business Sweden, Svéd Kereskedelmi Kirendeltség budapesti irodájának vezetője.

Böddi Márta
irodavezető
Svéd Kereskedelmi Kirendeltség

Hozzáteszi: a svéd gazdaságot a különféle szektorokban tevékenykedő vállalatoknak köszönhetően a sokszínűség jellemzi. Svédország ugyanakkor egyike a világ legglobalizáltabb országainak, ahol a liberális gazdaságpolitika hozzásegítette a svéd vállalkozásokat a növekedéshez és a piacvezető pozíció eléréséhez. Hagyományos svéd exporttermékek többek között a járműipari, papíripari, gépipari, telekommunikációs és gyógyszeripari termékek.

A szokásos exportágazatokon túl a svéd export jelenleg a kreatív és innovatív területeken növekszik a leginkább, a világ élvonalában van például az informatikai szolgáltatások és a számítógépes játékok piacán. A Skype, a Spotify, a Candy Crush Saga és a Minecraft csak pár jól ismert példa erre. Ezen felül a svéd divat és design is jól eladható külföldön. A legtöbbek számára ismerősen cseng a Hennes & Mauritz (H&M) neve, de a Vagabond, a Fjällräven vagy a Happy Socks is sikeres márkanév az egész világon.

– Ezekre az új típusú exportcégekre az a jellemző, hogy eltérően a hagyományos, fokozatosan növekedő és terjeszkedő vállalatoktól, rendszerint közvetlenül a világpiacra lépnek ki, úgynevezett „born global" vállalkozások. Eladásaik nagy része a világhálón keresztül történik, éppen ezért a svéd exportstratégia igen fontos részét képezi, hogy egyértelmű és egyszerű szabályokkal segítse az e-kereskedelmet és ezáltal a nyílt digitális gazdaság kiépülését – avat be az irodavezető.

A svéd exportvállalatok környezettudatos és fenntartható megoldásaikkal is ismertséget szereztek maguknak.

– A Svéd Kereskedelmi Kirendeltség (nemzetközi nevén Business Sweden) 2013. január 1-én jött létre a Swedish Trade Council és az Invest Sweden összeolvadásával. Több mint 50 irodával van jelen világszerte 46 országban. Ezen kirendeltségek célja, hogy támogassák a svéd vállalatokat nemzetközi növekedésükben: megtalálni a számukra potenciális exportpiacot és feltérképezni olyan üzleti lehetőségeket, melyek segítségével a svéd kis- és középvállalatok nemzetközi piacon növekedhetnek. Ezenkívül a külföldi cégeket segíti svédországi beruházásaikban – tudjuk meg Böddi Mártától.

A Business Sweden félig állami (Svéd Külügyminisztérium), félig magántulajdonban (Swedish Foreign Trade Association) van. Ennek az együttműködésnek köszönhetően mind az állami, mind pedig az üzleti szférában kiterjedt kapcsolati hálózattal rendelkezik.

– A budapesti iroda 1971 óta van jelen a svéd vállalatok Magyarországra irányuló beruházásainak ösztönzése és működésének elősegítése céljából. Tevékenységünk az üzleti partnerek, piaci lehetőségek, finanszírozási lehetőségek megtalálásától egészen az operatív feladatok elvégzéséig terjed – fejti ki Böddi Márta.

A Svéd Nagykövetség, a Svéd Kereskedelmi Kirendeltség és a Svéd Kereskedelmi Kamara szoros együttműködésben dolgozik, hogy támogassa a svéd üzleti közösséget és elősegítse a két ország közötti kereskedelmet és befektetéseket.

Budai Klára

Strong Swedish presence in Hungary

At the moment there are about 180 Swedish companies present in Hungary and they employ approximately 17,000 people. Márta Böddi, the office manager of Business Sweden in Budapest told our magazine that Hungarian consumers associate Swedish brands with reliability and high quality. However, it isn't well-known that brands such as Spotify, Minecraft, Skype, Marabou chocolate and Absolut Vodka are also Swedish. Ms Böddi explained that Sweden is one of the most globalised countries in the world. Traditional export products include vehicles, paper products, machinery, telecommunication and pharmaceutical products. Swedish fashion and design also sell well abroad – it is enough to think of the success of Hennes & Mauritz (H&M), Vagabond, Fjällräven or Happy Socks. It is a very important part of Sweden's export strategy to help e-commerce and the digital economy with a simple regulatory environment. Business Sweden was established on 1 January 2013 with the merger of the Swedish Trade Council and Invest Sweden. It has more than 50 offices in 46 countries all over the world. The task of these delegations is to support Swedish companies by finding them export markets; they also assist foreign companies in investing in Sweden.

Half of Business Sweden is owned by Sweden's Ministry for Foreign Affairs and the other half belongs to the Swedish Foreign Trade Association (a private company). The Budapest office has been operational since 1971. The Embassy of Sweden, Business Sweden and the Swedish Chamber of Commerce work in close cooperation to support Swedish businesses and to foster trade and investment in Hungary and Sweden.

A svéd konyha is tartogat izgalmas kincseket

Annak ellenére, hogy az európai gasztronómia világában kevésbé ismert a skandináv konyha, néhány jellemző fogásával nap mint nap találkozhatunk egy svéd lakberendezési áruház, az IKEA éttermi kínálatának köszönhetően.

A svédekre általánosságban elmondható, hogy húst hússal esznek, zöldségből készült étel ritkán kerül az asztalukra, amit többek között az ország éghajlati adottságaival is összefüggésbe lehet hozni. Gasztronómiájukat a természetközeliség jellemzi, kedvelik a halakat, vadakat, gyökérzöldségeket, valamint a gombafélék és a bogyós gyümölcsök is gyakori alkotóelemei az egyes ételeknek.

Jelentős hangsúlyt fektetnek a tartósításra, számos füstölt, pácolt, sózott fogás kerül a svéd családok asztalára. A húsok és a különféle növények tartósítása mellett olyan kenyértípust is kifejlesztettek, amely sütést követően akár egy évig is alkalmas fogyasztásra.

A rozskenyér a skandináv nép reggeli étkezéseinek elengedhetetlen részét képezi, hozzá általában sajtot, kaviárt, felvágottat, esetleg tojást esznek. A nap kezdetén szívesen fogyasztanak még knäckebrödöt, azaz ropogós lapkenyeret vagy havregynsgrötöt, vagyis zabkását, amelyet tejjel és lekvárral társítanak.

A svéd emberek általában napi háromszor étkeznek, nap közben pedig előszeretettel isznak meg egy-egy kávét péksütemény vagy édesség kíséretében.

Az ebédet, de még a vacsorát is a bőséges húsételek adják, vadhúsként rénszarvas és jávorszarvas kerül a tányérra, mellette sertést, marhát, szárnyasokat, valamint halat különösen nagy mennyiségben fogyasztanak. A legnépszerűbb halfajta a hering, amelynek tálalására számos variációs lehetőséget dolgoztak ki, és nemcsak főételnek, de főfogást kísérő salátának is alkalmazzák, mint például a surströmming, amely erjesztett balti-tengeri hering nyers hagymával, sajttal és burgonyával, illetve a

matjes, amely szantálfával ízesített heringsaláta tejfölös főtt burgonyával. A köret legtöbbször a burgonya különféle elkészítési módozataiból áll össze. A nemzet bogyósgyümölcs-rajongásának eredményeként lekvárok mellett szószokat is jelentős mennyiségben készítenek, amelyeket szinte minden ételhez felszolgálnak.

A Magyarországon is elhíresült svéd finomság, a köttbullar, azaz a húsgolyó többféle változatban ismert. Alapanyaga lehet sertéshús, borjú vagy marha, de egyedisége főként a fűszerezésben rejlik, a szerecsendió adja meg hamisítatlan, karakteres ízét. Hagyományosan héjában főtt, vajjal meglocsolt krumplival és nyers reszelt répával vagy ecetes uborkával körítik.

Bár desszertek tekintetében nem jár az élen Svédország, rendelkezik néhány olyan különleges édességgel, amelyet mindenképpen érdemes megkóstolni. Ilyen a kladdkaka, az amerikai brownie-hoz hasonló, piskótaszerű kakaós süteménycsoda, amelyet gyümölccsel és tejszínnel fogyasztanak, de igazi kulináris élményhez juttathat a kanelbullar, azaz a fahéjas csiga is, amely általánosan hangzó neve ellenére különleges ízhatást nyújt. Szintén közkedvelt desszert az ostkaka, amely egy – általában mandulával ízesített – túrós sütemény. Palacsintával és fánkkal is szívesen zárják az étkezéseket, amelyekhez főként áfonyalekvárt kínálnak.

A svéd konyháról szót ejtve elmaradhatatlan a smörgåsbord, azaz a svédasztal megemlítése. A hagyomány szerint a többféle hideg és meleg fogásokat kínáló büféasztalra egykor a vendégek egy-egy ünnep alkalmával maguk vitték az ételeket, és kínálták fel mindenki számára egy hosszú asztalon.

A svédek különösen tisztelik és a gasztronómiában is hangsúlyosan kezelik az ünnepeket, amelyek közül a karácsony kiemelt fontossággal bír számukra. Ez az időszak dúskál izgalmas, illatos fogásokban, amelyeknek egyik fő, a svédek körében különösen népszerű fűszere a kardamom.

A skandinávok alkoholt főként hétvégenként isznak, akkor viszont nem csekély mennyiségben. Természetesen fogyasztják az általánosan ismert nedűket is, a heringből készült fogásokat viszont szívesen öblítik le aquavittel, „az élet vizével", amely egy burgonyából és gabonafélékből párolt, gyógyfüvekkel ízesített jéghideg pálinka.

A svéd állam egészségügyi okokra hivatkozva több évtizede monopolizálta az alkohol árusítását, aminek következményeként nagyon magas áron lehet szeszes italhoz jutni a nemzeti italboltokban. Azokon kívül csak a kocsmák árusítanak 3,5 százalék alkoholtartalom feletti italokat, szintén nagyon drága pénzért. //

Swedish cuisine has its own treasures

Although Scandinavian cuisine isn't the best-know in European gastronomy, we get the chance to try some typical Swedish dishes in the restaurants of IKEA stores. The Swedish like meat very much and they eat lots of fish, game, various roots, berries and mushrooms. They pay special attention to preserving food in different ways, e.g. by smoking, marinating and with salt.

Rye bread is there on the dinner tables of Swedish families every morning; they eat it with cheese, caviar, cold cuts or eggs. They also like to have knäckebröd or havregrynsgröt (porridge) for breakfast. At lunch and dinner various meats dominate, while the most popular fish is herring. Most of the time the Swedish eat these with some kind of potato. It is interesting that many different jams and sauces are made from berries, and these are practically served with all types of dishes. Swedish meatballs – köttbullar – are very well-known in Hungary and they are made in several versions.

What about Swedish desserts? Kladdkaka is something like the brownie of Americans, while kanelbullar is a kind of cinammon bun. We must also mention something typically Swedish, smorgasbord: a buffet meal featuring a varied number of dishes. Scandinavians tend to drink alcohol only at weekends, but then they make up for the lost days. A Swedish specialty is called aquavit – ice-cold brandy made from potatoes and cereals, and flavoured with herbs. Alcoholic drinks are very expensive in Sweden and they are only available in so-called national liqueur stores. //

Ingatlanfejlesztés innovatív megoldásokkal

A Skanska számos projekttel, világszerte több mint 41 000 munkavállalóval Svédország és a világ egyik vezető ingatlanfejlesztő és kivitelező vállalata.

A skandináv országban tevékenységi körük négy üzleti szegmenst fed le: kivitelezés, lakóingatlan-fejlesztés, kereskedelmi célú ingatlanfejlesztés és infrastruktúra-fejlesztés. A Skanska úttörő szerepet tölt be a magyar ingatlanpiacon is, itt leginkább a kereskedelmi irodafejlesztésre koncentrál. Ahogy mindenütt a világon, így Magyarországon is a fenntarthatóság szempontjait magában foglaló innovatív megoldásokkal kívánja megteremteni a jövőbeni munkahelyeket, miközben üzleti előnyöket biztosít partnerei számára.

Marcin Łapinski
ügyvezető igazgató
Skanska Magyarország

– Nemcsak irodákat építünk, hanem olyan munkahelyeket és kereskedelmi környezetet teremtünk, melyek növelik az emberek kreativitását és produktivitását. Magyarországon minden projektünket ezen küldetést szem előtt tartva fejlesztettük – tájékoztat Marcin Łapinski, a Skanska Magyarország és Románia ügyvezető igazgatója.

A vállalat harminc éve van jelen a magyar piacon.

– Összesen több mint 210 000 négyzetméternyi bruttó bérbeadható irodaterületet fejlesztettünk eddig a magyar piacon, a leginnovatívabb Skanska-megoldások felhasználásával. Jelenleg a Mill Park irodakomplexum fejlesztésén dolgozunk, melynek átadására 2018-ban kerül sor – jelzi Marcin Łapinski. //

Property development in an innovative way

Skanska is one of the world's biggest property developers. They employ 41,000 people all over the world, planning, building and leasing both private and commercial property. In Hungary Skanska focuses on commercial property development, offering solutions which are innovative and sustainable. Marcin Łapinski, managing director of Skanska Hungary and Romania told us that they don't only build offices, but also create workplaces and commercial environments that contribute to the creativity and productivity of people. Up until now they have built a gross 210,000m² of rentable office space in Hungary. //

Elérhető lakberendezési megoldások

Az IKEA célja az utóbbi több mint hét évtized óta nem változott: szebb hétköznapokat teremteni az emberek többsége számára.

– Az IKEA koncepciójának alapja az az eszme, hogy olyan lakberendezési termékeket kínáljunk, melyek megfizethetők az emberek többsége számára. Ezt a funkció, minőség, design és érték kombinálásával értük el, mindig szem előtt tartva a fenntarthatóságot. Az IKEA-koncepció vállalatunk minden részén megtalálható a tervezéstől a beszerzésen át a forgalmazásig, üzleti modellünk teljes vonalán – tudjuk meg Varga-Nagy Esztertől, az IKEA Magyarország PR-vezetőjétől.

A vállalat világszerte több mint 400 áruházzal büszkélkedhet, Magyarországon három áruházzal van jelen.

Varga-Nagy Eszter
PR-vezető
IKEA Magyarország

Az IKEA lakberendezési megoldásait szeretné még több ember számára elérhetővé tenni úgy, hogy az alkalmazkodik a vásárlók igényeihez, megváltozott fogyasztási szokásaihoz. Ennek egyik jelentős állomása volt, hogy egy mintegy 17 milliárd forintos beruházás keretében 2017 nyarán megnyitotta 34 000 négyzetméteres áruházát Soroksáron.

– A másik jelentős lépés, hogy a digitalizációnak köszönhetően a lakberendezési vállalat lépést tartson az online kereskedelem terén, így 2017 év elejétől elérhető az online rendelés áruházi átvétellel elnevezésű szolgáltatás, 2018-ban pedig minden vásárló számára elérhető lesz online vásárlás országos házhozszállítással – mondja Varga-Nagy Eszter. //

Affordable home furnishing solutions

IKEA's goal is to provide people with a nicer environment in their daily lives. Eszter Varga-Nagy, PR manager of IKEA Hungary explained to our magazine that the company sells affordable furniture and home decoration items, combining function, quality, design and value in a sustainable fashion. There are more than 400 IKEA stores all over the world and 3 in Hungary. The newest one opened on 34,000m² in Soroksár this summer, as a result of a HUF 17-billion investment. In 2018 the company plans to launch their online shop, which will do home delivery to every part of Hungary. //

Prémium minőségű tehergépjárművek

A Scania egy több mint 125 éves múltra visszatekintő vállalat, mely 2015-től a Volkswagen csoport tagja.

A több mint 100 országban jelen lévő vállalat jelenleg tehergépjárművek és buszok gyártásával foglalkozik, emellett ipari és hajómotorok előállításával is. A központ változatlanul a svédországi Södertäljében található, ahol a kutatás-fejlesztés mellett a főbb komponenseket is gyártják.

– Jelenleg a cég Magyarország-szerte 6 telephellyel, közel 200 fővel szolgálja ki ügyfeleit. Svédországban 45% körüli, Magyarországon 16%-os piaci részesedéssel értékesítünk járműveket, szervizeink saját tulajdonban vannak, ami a minőség garanciája az ügyfelek felé – hangsúlyozza Sáránszky Róbert, a Scania Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

Sáránszky Róbert
ügyvezető igazgató
Scania Hungária

Innovatív termékfejlesztésüknek megfelelően számos olyan technológiai megoldásuk van, mely az iparágban egyedülálló.

– Prémium márkaként elsősorban azokat az ügyfeleket célozzuk meg, akiknek fontos a minőség és a gazdaságosság, valamint hajlandóak a későbbi karbantartási és fenntartási költségek csökkentése érdekében egy magasabb minőségű tehergépkocsit vásárolni – fűzi hozzá Sáránszky Róbert. //

Premium quality trucks

Scania's history goes back more than 125 years and has been a member of the Volkswagen group since 2015. The company is present in more than 100 countries, manufacturing trucks, buses industrial and ship engines. Róbert Sáránszky, managing director of Scania Hungária Kft. informed us that they have 6 premises in Hungary, where 200 employees are serving customers. They have a 16-percent market share in vehicle sales and Scania Hungária operates their own repair shops. Thanks to the company's innovation work, Scania has technological solutions which are unique in the industry. //

Az Ericsson az 5G-vel járul hozzá a gazdasági növekedéshez

Az Ericsson Magyarország Kft. svéd vállalatként a skandináv vállalati kultúrát vallja magáénak Magyarországon is, legyen szó pontosságról, emberközpontúságról, a dolgozói bevonásról, ösztönzésről vagy éppen a fenntarthatóságról.

A jelenleg közel 2000 főt foglalkoztató Ericsson Magyarország tevékenysége három fő pilléren nyugszik. Egyfelől az ország egyik legnagyobb telekommunikációs és informatikai kutatással, szoftver- és hardverfejlesztéssel foglalkozó vállalata. Másfelől az Ericsson Magyarország a Magyar Telekom stratégiai partnere, mobilhálózatának fő szállítója 1991 óta, a 2G, 3G és 4G mobilhálózati rendszerek és a vezetékes infrastruktúra telepítésével. Az utóbbi években pedig a UPC Magyarország országos hálózatának karbantartását és legutóbb a Digi Magyarország mobilhálózatának kiépítését is végzi.

Jakab Roland
ügyvezető igazgató
Ericsson Magyarország

Harmadik pillérként a régiós szolgáltató központban 200 jól képzett hazai mérnök vesz részt távközlő rendszerek kiszolgálásában, rendszerintegrációjában.

– Az Ericsson következő generációs, legújabb technológiájával, az 5G-vel kíván hozzájárulni a magyar gazdaság növekedéséhez, az emberek életének jobbá tételéhez – mondja Jakab Roland, az Ericsson Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. //

Ericsson contributes to economic growth with 5G technology

Ericsson Magyarország Kft. employs nearly 2,000 people. The company is one of Hungary's biggest telecommunication and informatics researchers, software and hardware developers. They have a laboratory where they do network research. Ericsson is also an important base for developing cloud-based systems, 5th-generation networks and the Internet of Things. The company is a strategic partner of Magyar Telekom, supplying their mobile network since 1991. Managing director Roland Jakab revealed to our magazine that Ericsson will contribute to Hungary's economic growth with the latest technology, 5G. //

A cégnév változik, a minőség nem

Az Essity/SCA Hygiene Products Kft. a svédországi Essity/SCA Csoport tagjaként higiéniai termékek gyártásával és forgalmazásával foglalkozó nemzetközi cég, amely magyarországi megalapítása óta a hazai piac meghatározó szereplője az egyszer használatos higiéniai termékek területén. A vállalat legismertebb márkái a kiskereskedelemben forgalmazott Libero pelenkák, Libresse női higiéniai termékek, valamint a Zewa háztartási tissue papírok, TENA inkontinenciabetétek. A vállalat TORK márkanéven higiéniai rendszereket is forgalmaz az intézmények és az ipar számára.

Nagy Réka
marketing manager
Essity Hungary

– A prémium termékekre helyezzük a hangsúlyt a jövőben: küszöbön az új, 5 rétegű toalettpapír bevezetése, valamint ennek kiegészítéseként a jól bevált nedves toalettpapírjainkat kiscsomagos kiszerelésben is piacra dobjuk. Inkontinencia-termékpalettánk hamarosan új termékkel bővül, továbbá a Zewa Hand&Face kiscsomagos kéz- és arctörlő kendői is a közelmúltban kerültek az üzletek polcaira – mondja Nagy Réka, az SCA Hygiene Products Kft. customer marketing managere.

2018. január 1-től az SCA hivatalosan is Essity néven folytatja tovább működését. Ezzel a lépéssel az SCA korábbi faipari üzletága leválik a higiéniai üzletágról, és önálló cégként, SCA néven folytatja tovább tevékenységét, míg a higiéniai üzletág Essity néven születik újjá. //

The company name changes, the quality stays the same

Essity/SCA Hygiene Products Kft. is a member of Swedish company Essity/SCA Group. They manufacture and sell hygiene products such as Libero diapers, Libresse feminine hygiene products, Zewa household tissue papers, TENA incontinence pads and TORK hygiene systems. Customer marketing manager Réka Nagy told our magazine that from 1 January 2018 SCA will continue under the name of Essity: the SCA name will be used by the group's forest product division. Hygiene products will be provided by Essity. //

Innovációk az energiahatékonyság szolgálatában

A Svédországban alapított ABB innovatív technológiák vezető fejlesztője és szállítója az energetikai termékek, a robotika és hajtások, az ipari automatizálás és az energetikai hálózatok terén. Termékeit világszerte a közüzemi energiaszektorban, az iparban, a közlekedésben és az infrastrukturális szektorban működő vevőinek kínálja.

Taira-Julia Lammi
ügyvezető
ABB

– Az ABB-nél nagy hangsúlyt fektetünk a svéd értékekre, úgymint a termékek és a szolgáltatások magas színvonala; a fenntarthatóság és megújuló energia; a kiváló minőségű munkaerő és jelentős befektetés az oktatásba; valamint az innováció és az Ipar 4.0 – fejti ki Taira-Julia Lammi, az ABB Mérnöki, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. ügyvezető igazgatója.

Az innováció terén több mint 125 éves múlttal rendelkező ABB napjainkban az ipari digitalizálás jövőjét formálja, meghatározó szerepet játszik az energetika átalakításában és a negyedik ipari forradalomban is. Az ABB több mint 100 országban működik, és 136 000 főt alkalmaz. A vállalat 2016-ban ünnepelte magyarországi működésének 25. évfordulóját.

– Minden termékünknél elsőszámú szempont a megbízhatóság, a fenntarthatóság és az energiahatékonyság. Vállalatunk arra törekszik, hogy az ipari üzemekben és az otthonokban minden területen javuljon az energiahatékonyság – teszi hozzá Taira-Julia Lammi. //

Innovations serving energy efficiency

Swedish company ABB is a leading developer and supplier of innovative technologies in the fields of energy products, robotics, industrial automation and energy networks. ABB is present in more than 100 countries and employs 136,000 people. Taira-Julia Lammi, managing director of ABB Engineering, Trade and Services Kft. told us that they have 400 employees in Hungary. She added that they make great efforts to create products that are reliable, sustainable and energy efficient. One of ABB's main goals is efficient energy use in factories and homes. //

essity

a hygiene and health company

TORK TENA Zewa Libero Libresse

Megérkezett az Essity!

Az SCA globális óriásvállalat papíripari üzletágából kiválva, a higiénia és egészség területével foglalkozó önálló vállalatként született meg az Essity 2017 júniusában. Venter Zoltánnal, a közép-kelet-európai régió kereskedelmi vezetőjével, az Essity Hungary Kft. ügyvezető igazgatójával beszélgettünk az új nevet kapott vállalatról és az Essity üzleti kapcsolatairól Magyarországon.

Jelentős változásokat ért meg a vállalatuk az idén: kikerült az SCA égisze alól, és új elnevezéssel, Essity-ként került be a tőzsdére. Minden teljesen új tehát Önök körül?

Nem mondanám, hogy minden „vadonatúj". Valóban új fejezetet nyitottunk, de továbbra is nagyon büszkék vagyunk fantasztikus vállalati hagyományunkra. Nap mint nap fogyasztók százmilliói használják termékeinket világszerte, amelyek jelentősen elősegítik életminőségüket. Ez továbbra is így marad, függetlenül attól, hogy szétváltunk az SCA Forest részlegétől és mi magunk már nem az SCA része vagyunk. Nem változtak a fogyasztóink, és nem változott a mi csapatunk sem. A tél folyamán lezajlik a névváltás teljes kereskedelmi adminisztrációja. Most, hogy teljes mértékig higiéniai és egészségügyi vállalattá váltunk (az utóbbi a BSN akvizíciójával valósult meg), új nevünk pontosan tükrözi tevékenységünket, azt, hogy miért dolgozunk a hétköznapokban: a higiénia és az egészség a jó életminőség (well-being) esszenciái. Mindezt magasabb szintre emelhetjük esszenciálisan fontos termékeinkkel. Innen az új név: Essity.

Mit tart a legfontosabbnak a nagy változások idején?

A legfontosabb természetesen az, hogy vállalati partnereink és fogyasztóink felé egyaránt biztosíthassuk tevékenységünk zavartalan folytonosságát. Magyarországon az erős márkáink a piac élvonalában találhatóak, a Zewa, a Tena és a Tork első helyen, a Libero és a Libresse második helyen. Fontos, hogy továbbra is kimagasló minőséget képviseljünk, megbízható legyen a logisztikánk és üzleti működésünk, függetlenül attól, mi szerepel a névjegyünkön. Ezzel együtt természetesen alkalmazkodnunk is kell a jelen rohamos változásaihoz. A megújult vállalati struktúránk még tisztábban tükrözi kompetenciánkat és tevékenységünket valamennyi fontos üzleti szereplő felé: célunk az életminőség javítása, vezető higiéniai és egészségügyi megoldások útján.

Az Essity székhelye Stockholmban van, a tőzsdén is ott jegyzik, az Önök üzleti egységének központja pedig Münchenben. Európa jelenlegi gazdasági helyzetében milyennek tartja üzleti kilátásaikat magyarországi nézőpontból?

Az Essity Hungary Kft-ben 138 munkatárssal dolgozunk, a Consumer Goods közép-kelet-európai régiójában, ami magában foglalja Magyarországot, Lengyelországot, Csehországot és Szlovákiát összesen 55 Essity-alkalmazott dolgozik. Nagyon büszke vagyok arra, hogy mennyire nemzetközi, sokszínű és integráló vállalat a miénk.
A magyar FMCG-piac az utóbbi években folyamatosan növekedett , ami megfigyelhető volt a vegyiáru kategóriákban is, ahol a jó minőségű, prémium termékeinket értékesítjük. A javuló gazdasági mutatók kihatottak a vásárlóerőre, ami megmutatkozik a fogyasztási szokásokban is, nyitottabbak az újdonságokra, innovációkra, a prémium de jó ár-érték arányú termékekre. Számunkra ez mindenféleképpen jó tendencia, és biztos alapokat nyújt a jövőre nézve.

AZ SCA VÁLLALAT

A faipari termékekkel foglalkozó SCA vállalatot 1929-ben alapították Svédországban. Tevékenységét az évtizedek során földrajzilag és kereskedelmileg is kiszélesítette, főleg papíripari és személyes tisztaságápolási termékekkel. 2017 júniusára a cég kb. 150 országban 50 000 alkalmazottat foglalkoztató globális óriásvállalattá vált, vezető szerepet betöltve a higiéniai és faipari szektorokban. A higiéniai üzletág a vállalat 2016-os forgalmának 86%-át adta, a faipari ágazat 14%-ot. A két terület közötti szinergiák fokozatosan mérséklődtek. A közelmúltban megtörtént az Egyesült Államok-beli Wausau Paper Corp. akvirálása, illetve Ázsiában a vezető higiéniai pozíció megszerzése a Vinda céggel történő együttműködés elmélyítésével. 2016-ban a vállalat új stratégiát alapozott meg: célja „az életminőség (well-being) emelése vezető higiéniai és egészségügyi megoldásokkal". Ennek keretében történt a BSN egészségügyi vállalat akvizíciója, amely stratégiai fontosságú lépés volt, és tükrözi az SCA mélyreható átalakulásainak irányvonalát.

2007 - 2017

Felvásárlások:
- BSN medical*
- Wausau, üzleti célú higiéniai papírtermékek, Észak-Amerika
- Vinda, higiéniai papírtermékek, Kína
- P&G, higiéniai papírtermékek, Európa
- GP, higiéniai papírtermékek, Európa

Kiszervezések:
- Csomagolási üzletág
- Két nyomdaipari papírmalom

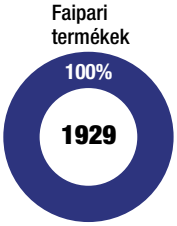
1975-2006

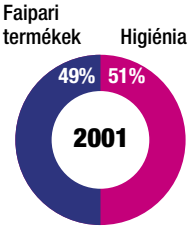
Felvásárlások:
- Mölnlycke, szépségápolás, Svédország
- PWA, higiéniai papírtermékek, Németország
- GP, az üzleti célú higiéniai papírtermékek üzletágának egy része az USA-ban

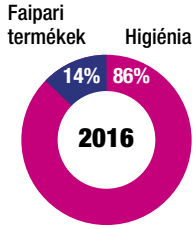
1929

Az SCA alapítása

*BSN medical: 2017 második negyedévétől







A városi kertészet éllovasai

A Green Fortune Kft. szívügye a városi kertészet és növénytermesztés szellemiségének a gyakorlatba ültetése. A vállalat szeretne egy élhetőbb környezetet teremteni a munkahelyeken, közületi terekben. A cégcsoportot Hans Andersson és Johan Svensson alapította 2002-ben. Egy stockholmi kiállításon, 2006 februárjában mutatták be a Streamgarden, illetve a Tubegarden nevű termékeket, melyekkel élő és ehető fűszernövényeket telepítettek formatervezett tartószerkezetekbe. – Azóta 19 országban több mint 550 növényfalat telepítettünk. Magyarországon 45 falunk van, több mint 450 m² felületen – ismerteti Kovács Andrea, a Green Fortune Kft. ügyvezetője. – Közeli terveink között szerepel a plantwire (növényinda) és stalagmite (növénycseppkő) termékek magyarországi referenciának a létrehozása, távoli tervek között pedig az, hogy bevonjuk a gyerekeket is a fenntartási munkába, és állandó jellegű zöld programokat szervezzünk az érdeklődők számára – avat be Kovács Andrea. //

Kovács Andrea
ügyvezető
Green Fortune

The leaders in urban gardening

Green Fortune Kft.'s mission is to put the theory of urban gardening and plant growing into practice. They have installed more than 550 so-called plant walls in 19 countries – informed Andrea Kovács, managing director of Green Fortune Kft. In Hungary they have 45 such walls on more than 450m². Plans include launching the plantwire and stalagmite products in Hungary. //

Piacvezető szerep a távközlési tanácsadás területén

A SciamuS 2003-ban alakult azzal a céllal, hogy ügyfelei javára fordíthassa azt a tudást és tapasztalatot, melyet a cég alapító tulajdonosai, Bedő Erik és Bedő Nóra szereztek svédországi és magyarországi vezetői tevékenységük során. – Kezdetben a telekommunikációs tanácsadás csupán az egyik ága volt a tevékenységünknek a pénzügyi és vállalatvezetési tanácsadás mellett. A távközlés és informatika közeledésével, majd egybeolvadásával a SciamuS is egyre több informatikai területen szerzett tapasztalatot és referenciát, így ma már informatikai területen is nyújtunk tanácsadást, költségoptimalizálási megoldásokat – tudjuk meg Bedő Eriktől, a SciamuS Kft. ügyvezetőjétől. – A közel 200 céget számláló ügyfélkörünkbe főként közepes és nagyvállalatok tartoznak, mint például az OTP, a Waberer's, az MTVA, az FKF és a BKV. //

Bedő Erik
ügyvezető
SciamuS

Market leaders in telecommunications counselling

SciamuS Kft. was established in 2003 and one of the biggest milestones in their history was developing a cost optimisation method for telecommunication companies. Later SciamuS also started to offer counselling services and cost optimisation solutions to IT businesses – told Erik Bedő, managing director of the company. They have almost 200 partners, including OTP, Waberer's, MTVA, FKF and BKV. //

Az európai piacra való kilépés a cél

A Scanimpex Kft. 75%-ban svéd tulajdonosi háttérrel rendelkezik. 2000 és 2005 között jelentős exportot bonyolítottak a Westerbergs AB-val, de a svéd tulajdonosi változás után ez az együttműködés megszűnt. A vállalat jelenleg „jakuzzi" (hot tub)-gyártás és -forgalmazás terén Magyarországon a 3-4-ik helyet tudhatja magáénak, alkatrészek forgalmazását illetően pedig Közép-Európában meghatározó pozíciót tölt be. A profilváltás után a külföldi piacra való kilépés a következő 1-2 év feladatai között szerepel. – Elsősorban a pozíciónk megtartása, javítása a célunk, de a magyarországi forgalmazási sikerek indokolják az európai piacra való kilépést is. Ezt a két jelentős európai kiállításon való szerepléssel van szándékunkban megvalósítani. A wellness üzlet az újdonságok kitalálásáról és megvalósításáról szól. Ebben mi jelentős szerepet töltöttünk be és töltünk be ma is, ami folyamatosan hozzájárul cégünk fejlődéséhez. Modellkínálatunk minden évben megújul, biztosítva az érdeklődők magas szintű kiszolgálását – tájékoztat Szöllős Tibor, a Scanimpex Kft. ügyvezetője. //

The goal is to enter the European market

75 percent of Scanimpex Kft. used to be in Swedish ownership – we learned from managing director Tibor Szöllős – but in 2004 the family sold their shares to Spanish company Banos 10. The company manufactures and sells 'jacuzzis' (hot tubs), being the 3rd-4th biggest player in the Hungarian market. As regards selling spare parts – we learned from managing director Tibor Szollős – they have strong positions in the Central European market. The next step for Scanimpex Kft. is entering the European market – hopefully in the next 1-2 years. They have good chances for this, because Scanimpex leads the way in wellness innovations. //

Kiváló borok Nagyradáról

A svéd gyökerekkel rendelkező Cezar Winery Kft. története több mint 60 évre nyúlik vissza. Az 1956-ban Svédországba disszidált szakács hazatér, és szülőotthonától nem messze két svéd barátjával együtt létrehoz egy borászatot. Határozott elképzelésekkel kezdenek neki: az eddig fehérszőlő termő helyekre csak és kizárólag bordeaux-i vörösborfajtákat telepítenek, amelyek idővel meg is hozták azt az eredményt, amelyet megálmodtak. – A tulajdonosok által jelenleg 20 svéd család van itt a nagyradai Szelemen hegyen, akik kisebb területekkel rendelkeznek – tudjuk meg Császár Katalintól, a Cezar Winery Kft. értékesítési igazgatójától. A Cezar Winery Kft. számos külföldi borversenyen ért el sikereket. Üzletláncokba nem terveznek bekerülni, célpiacnak a HORECA-szektort tekintik. – Szeretnénk megvetni a lábunkat Budapesten is, főként a gasztronómiában, ezt középtávú tervnek tartjuk. Hosszú távon pedig igyekszünk biztos partnerekkel a hátunk mögött az egész országban elérhetővé tenni termékeinket – fűzi hozzá Császár Katalin. //

Császár Katalin
értékesítési igazgató
Cezar Winery

Excellent wines from Nagyrada

Cezar Winery Kft. has Swedish roots. Sales director Katalin Császár told our magazine that they had won medals with their wines in several international competitions. They sell their products via wholesalers and don't plan to appear in grocery stores with their wines – their main target group is buyers from the Horeca sector. //

5 út a jövedelmezőség felé

Aktuális vizsgálódásunk tárgya a szegedi Széchenyi téren található Lipóti pékség üzlet, melynek teljesítménye hullámzóan alakult, így 2016 májusától új tulajdonos nézett szembe a veszteséges működés megfordításának kihívásával. A kemény feladatnak másfél év alatt sikerült megfelelni, jelentősen nőtt az árbevétel és eltűnt a veszteség. Hol a titok?

Az üzlet pékségprofilja meghatározta az alapvevőkört, de a stabil működéshez magasabb vevőszámra volt szükség. Ezért a korábbi termékkört több, kapcsolódó irányba fejlesztették. Megjelentek a kínálatban olyan termékek, amelyek az eddigi vevőkön kívül újakat is bevonzottak, mint például a helyben készített szendvicsek, frissen préselt zöldség- és gyümölcslevek. Ezek emelték az egyszeri átlagos vásárlási értéket, a magasabb hozzáadott érték miatt pedig az átlagos árrést is.

Nagy áttörést jelentett a helyben fogyasztás lehetőségének megteremtése, az emeleti galéria kialakításával egy „kávézós-uzsonnázós" közösségi ponttá vált. Ez a vevőszám növekedését is magával vonta, hiszen azok, akik „leülős" lehetőséget kerestek, szintén érdemesnek tartották betérni. A következő lépés a könnyű ebédre vágyók becsalogatása volt: megjelentek a kínálatban a levesek és a salátatálak. Az üzlet már a környéken dolgozók számára is kínált megoldást, ezzel ismét bővült az vevőkör, ráadásul ismét a magasabb árrésű termékek vásárlóival.

Üzletfejlesztői szemmel nézve a folyamatot, az ActionCOACH módszertan alapjául szolgáló ún. „5 utas modell" iskolapéldáját látjuk. Fontos megjegyezni, hogy a tulajdonosváltáskor az üzlet veszteséges volt. Ilyen esetekben megfelelő tudatosság nélkül sokszor fordul elő, hogy a tulajdonos a felszínen beazonosított probléma megoldására helyezi a teljes fókuszt, és hatalmas energiákat mozgósítva igyekszik a vállalkozás költségeit csökkenteni, vagy árat emelni, figyelmen kívül hagyva a többi lehetőséget.

Az ActionCOACH modell egy vállalkozás eredményességét a következő öt tényező alakulásával határozza meg:

1. az érdeklődők száma
2. az átváltási arány
3. a vásárlások száma
4. egy vásárlás átlagos értéke
5. az árrés

Nagyon fontos a fenti tényezők összeadódó hatása, mely a profit változásában jelenik meg, így a módszertan ezen tényezők fejlesztésére koncentrál. Az üzleti coachingszolgáltatás keretében a coach azokat a megoldásokat keresi a megbízó vállalkozóval közösen, melyek a fenti területek javulását eredményezik.

Szerzőnk

Szilágyi László
üzleti coach
Forward Progress Consulting

Nézzünk meg egy fiktív példát az 5 utas modell szerint:

10 000 érdeklődő
× 10% átváltási arány
× 3 vásárlás
× 750 Ft átlagos érték
× 30% árrés
= 675 000 Ft profit (2 250 000 Ft árbevétel mellett).

Ha az elemeknél egyenként 10% javulást érünk el, akkor az már 1 087 094 Ft profitot hoz, és az árbevétel már 3 294 225 Ft (11 000 érdeklődő, 11% átváltási arány, 3,3 vásárlás, 825 Ft átlagos érték, 33% árrés). A profit növekedése tehát 61%-os, az árbevétel + 46,4%! Ha egy tulajdonos a dolgozói számára 60%-ot meghaladó profitnövekedést ír elő, azok azonnal szétszaladnak… De ha az elvárás tényezőnként „csak" 10% javulás, az reális és motiváló célkitűzés, annak „neki lehet állni". A példaként bemutatott vállalkozás esetében a profil bővülése miatt jelentősen kitágult a potenciális vevőkör. A több vásárló számára új vásárlási alkalmakat teremtettek, akik ezt több vásárlással és magasabb kosárértékkel „hálálják meg". A jelentősen megnőtt forgalom és profit képét pedig a nagyobb hozzáadott értékű termékek átlagos árrés-növelő hatása teszi teljessé. //

Lipóti Pékség és Tejeskávézó

Az üzlet Szegeden a Széchenyi téren található, megnyitásakor a legnagyobb Lipóti referenciaüzlet volt. Ma már nemcsak pékség, hanem kávézó is egyben, ahova bármely napszakban érdemes betérni, akár egy jó kávéra, finom uzsonnára vagy egy gyors könnyű ebédre.

Forward Progress Consulting

az ActionCOACH nemzetközi üzleti coaching szervezet franchise partnere, a kkv.-tulajdonosok részére nyújt üzletépítő és fejlesztő szolgáltatást, amelyre egyedülálló díjmegtérülési garanciát nyújt.

Leverage üzleti szimulációs játék

A Forward Progress Consulting üzletfejlesztő szolgáltatásainak egyike. A résztvevők játékos formában tapasztalhatják meg üzleti döntéseik hatását, különösen az ActionCOACH 5 utas modell gyakorlati működését. A rendszeresen szervezett játékesteken betekintést nyerhetnek az üzleti coaching világába.

Lipóti Bakery and Café

The bakery is situated on Széchenyi Square in Szeged. Today it is also a café that people visit any part of the day, for a nice cup of coffee, a tasty bite or a quick lunch.

Forward Progress Consulting

The franchise partner of international business coaching specialist ActionCOACH, offering business development solutions to SMEs.

Leverage business simulation game

One of the business development services of Forward Progress Consulting. Participants get the chance to experience the effects of their business decisions in a playful way. //

Five ways to become profitable

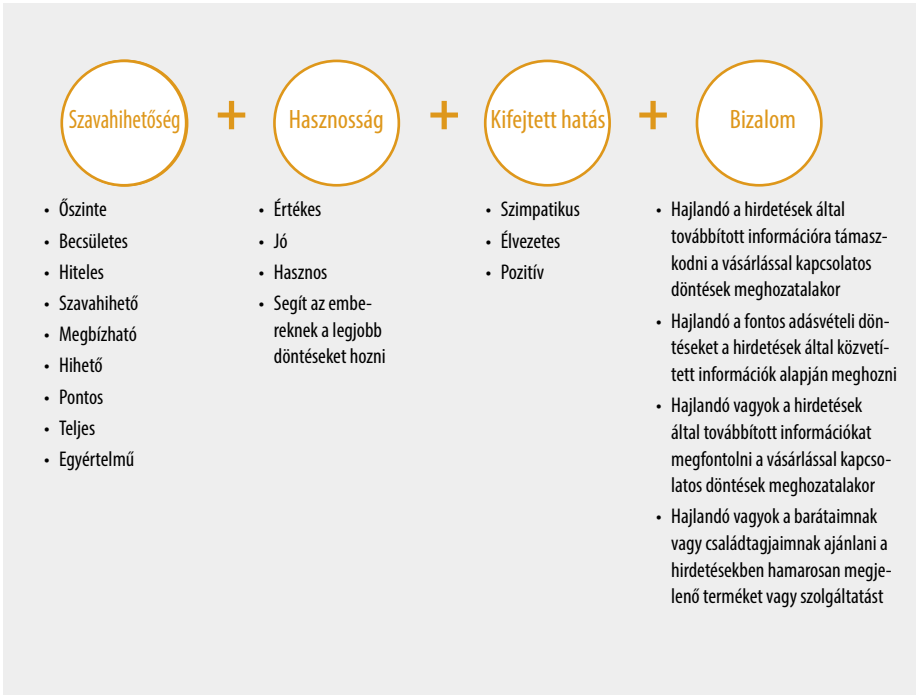
The Lipóti Bakery on Széchenyi Square in Szeged got a new owner in May 2016 because it was making loss. It became evident that the bakery needed more customers to become profitable. The new owner decided to add new products such as sandwiches, freshly pressed fruit and vegetable juices to the product selection. They also built an upper section where customers could sit down to eat and drink. A bit later soups and salads also appeared on the menu, so that those wanting a quick lunch would also come to Lipóti Bakery. As a result of these steps, the number of customers increased, what is more, the profit margin on the new products was bigger than on the baked goods that they used to sell. If we take a look at what happened in the Szeged bakery, we can see a good example of the '5-way model' that forms the basis of ActionCOACH's methodology. The model, there are five factors which can make a business profitable: 1. number of customers, 2. conversion rate, 3. number of purchases, 4. average value of a purchase, 5. profit margin.

Our business coaching service offers solutions to entrepreneurs that lead to improvement in the five fields mentioned above. Much more people have started going to the given Lipóti Bakery, thanks to the new products and services; more customers meant more purchases and higher basket value. //

Hatékonyabb, megbízhatóbb a print a közösségi médiánál

Az erős fogyasztói bizalom erőteljesebb vásárlási szándékot jelent. Egy új tanulmány szerint a fogyasztók jobban bíznak a napilapokban olvasható hirdetésekben és tartalmakban, mint a más médiacsatornákon megjelenőkben.

A NewsMediaWorks által megrendelt új tanulmány szerint a fogyasztók jobban bíznak a napilapokban olvasható hirdetésekben és tartalmakban, mint a más médiacsatornákon megjelenőkben.
Az új kutatás szerint az újsághirdetések nagyobb értéket képviselnek a fogyasztók számára, a digitális hirdetések pedig kisebbet.
A Galaxy Research tanulmánya 10 médiacsatorna tartalmát és hirdetéseit vizsgálva közvetlen kapcsolatot talált a kettő között, a hírmédiában a legmegbízhatóbb hirdetésekkel.



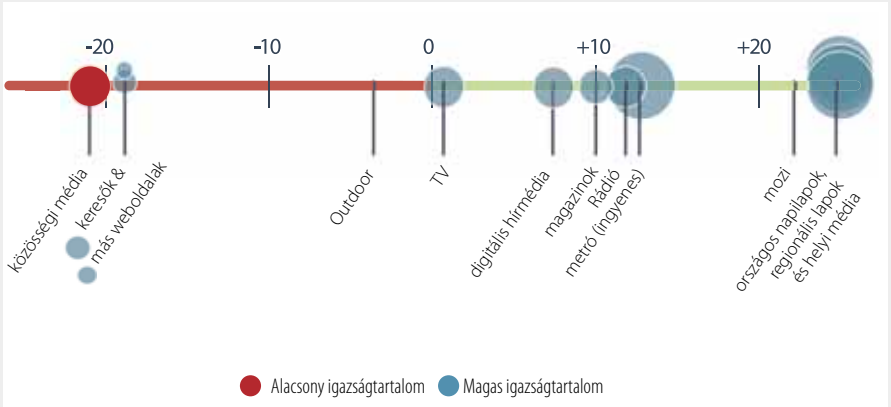
Az ADTRUST tanulmány, amelyben a Galaxy 2863 18+ korú ausztrált kérdezett meg, a különböző médiacsatornákat egy hirdetési bizalmi mátrixon helyezte el (Ad Trust Matrix), 20 egyedi elem alapján mérve, négy alapkategóriába sorolva ezeket – szavahihetőség, hasznosság, kifejtett hatás és bizalom. Így betekintést nyerhetünk abba, hogy az olvasóközönség milyen mértékig bízik az általa fogyasztott tartalmakban és az ott megjelenített hirdetésekben.
A kiválasztott médiumok a következők voltak:

- napilapok – országos, metró (ingyenes), regionális és helyi (vmilyen közösségi)
- televízió
- rádió
- magazinok
- mozi
- outdoor
- digitális hírmédia – újságok weboldalai és appok
- közösségi
- keresők és más weboldalak

A tanulmány szerint a közönség bizalma az újságokban megjelenő hirdetésekben volt a legnagyobb, ezt követték: mozi, rádió, magazinok és digitális hírmédia. A legkevésbé bíztak a közösségi médiában, ezt követték a keresők és egyéb weboldalak.
A digitális médiumok közül legmegbízhatóbbnak a hírmédiumok bizonyultak.
A tartalom iránti bizalom esetében a felhasználók az összes médium közül az ország-

A különböző médiacsatornák felhasználói

A horizontális skála pozíciója a hirdetésekben való bizalmat mutatja



A körök nagysága mutatja a bizalom erősségét (piros - / kék +)

Az erősebb bizalom magasabb vásárlási szándékot mutat:
a válaszadók 50%-a egyetértett abban, hogy minél nagyobb a bizalom a hirdetésekben, annál szívesebben vásárolják a terméket

gos, regionális és közösségi újságokat nevezték meg, ezt követték az ingyenes lapok, rádió, magazinok és digitális hírmédia.
A tanulmányt az alábbi három mondattal lehet összefoglalni:

- A médium kiválasztásánál a hirdetők számára a legfontosabb tényező, hogy a fogyasztók milyen üzenetekben bíznak meg.
- A tartalomba vetett nagyobb bizalom a hirdetés iránti nagyobb bizalmat is jelenti, ami nagyobb vásárlási szándékhoz vezet.
- A hírmédia nyomtatott és digitális formában is rendkívül megbízható tartalmat és hirdetéseket jelent.

A hírmédia fontos szerepet tölt be a termékek megítélésében. Szállítja azokat a tényeket és elemzéseket, amelyek fontosak a számunkra. A valahova tartozás és közösség érzését teremti meg – legyen szó egy helyi elővárosról, lelkes rajongókról, autóbolondokról vagy bármilyen meggyőződésről. //

Bár a 35 éven aluliak használják a legtöbbet a digitális médiát (heavy users), mégis minden médium közül a napilapokban megjelenő hirdetéseket tartják a leginkább megbízhatónak. Ezenkívül, az idősebb felhasználókkal – főleg az 55 év felettiekkel – összehasonlítva, ők jobban bíznak a médiacsatornákban.

Print media is more efficient and reliable than social media

Higher trust drives higher purchase intent. According to a recent study commissioned by NewsMediaWorks, consumers trust advertisements and articles published in daily papers more than those in other media channels. In the ADTRUST study Galaxy Research analysed the content and advertisements in 10 media channels. They asked the opinion of 2,863 Australian consumers who are older than 18 years. 20 factors were measured, grouped into four categories: reliability, usefulness, affect and willingness to rely on. The 10 media channels examined cover the whole spectrum, from various daily papers to television and social media.
It turned out that consumers trust advertisements in print media the most, followed by cinema, radio, magazines and digital news media. They trust social media the least. Survey participants named national newspapers, regional and local dailies when asked which content they have the biggest trust in. These were followed by free papers, radio, magazines and digital news media in the ranking. Although consumers younger than 35 years are heavy users of digital media, they think advertisements published in daily papers are the most reliable. Despite all of its advantages, technology also means that falsehoods and fake news can quickly spread in social media unchecked and with unstoppable momentum. As a conclusion, we can say that in selecting a medium, the most important factor for advertisers is what messages consumers trust. Greater trust in content means greater trust in advertisements, which leads to greater purchase intent. News media stands for highly reliable content and advertisements in both print and digital format. //

Adatvédelem határidőre

Bár 2016 májusában már életbe lépett az Európai Unió általános adatvédelmi reformja (GDPR), kötelezően csak 2018. május 25-től kell majd alkalmazni a természetes személyek adatainak védelmére vonatkozó rendeletet.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a hazai cégek általában jogi, vagy informatikai projektként tekintenek a felkészülésre, pedig ennél jóval összetettebb feladatról van szó. Illetve arról is megfeledkeznek, hogy optimális esetben is 6-8 hónapot vehet igénybe a felkészülés. A rendelet minden olyan vállalkozásra vonatkozik, amelynek az EU területén ügyintézési helye van és akár ügyfelek, akár munkavállalók személyes adatait kezeli.

Márkus Csaba, a Deloitte adó- és jogi osztályának partnere, aki a Deloitte-on belül a GDPR-szolgáltatásokat nyújtó munkacsoport vezetője, kiemelte:

– A GDPR kicsiket-nagyokat egyaránt érint, elég csak arra gondolni, hogy az új munkatársak toborzásakor beküldött önéletrajzokban is vannak személyes adatok, és azokat is megfelelően kell kezelni.

A Deloitte-nál évekkel ezelőtt megkezdték a felkészülést annak érdekében, hogy segíteni tudják ügyfeleiket, hogy megfeleljenek a GDPR előírásainak, és már számos projektet valósítottak meg:

– Amikor elkezdünk együtt dolgozni, a legtöbb cégnél megdöbbennek azon, hogy milyen széles körét érinti a vállalati funkcióknak a GDPR-nak történő megfelelés. Az információbiztonság, a jog csak a legnyilvánvalóbb területek, de ezek mellett befolyásolja a back office tevékenységeket, az üzemeltetést, de még az olyan külső szereplőkkel való kapcsolatot is, mint az őrző-védő szolgáltatás vagy a takarítás.

A Deloitte tapasztalatai szerint az esetenként több százezer, vagy még több ügyféllel rendelkező közmű-, távközlési szolgáltatók és pénzintézetek esetében a GDPR-ra való felkészülés akár 12 hónapot is igénybe vehet.

A GDPR kapcsán érdemes kiemelni, hogy a vállalkozásokon van a bizonyítás terhe, vagyis egy vizsgálat során nekik kell bizonyítaniuk, hogy mindenben megfeleltek a GDPR előírásainak. Ha ez nem sikerül, komoly büntetésre lehet számítani, aminek felső határa akár az előző éves globális árbevétel 4 százaléka avagy maximum 20 millió euró is lehet. //

Data protection deadline

Although the General Data Protection Regulation (GDPR) of the European Union entered into force in May 2016, companies have time until 25 May 2018 to change their data management procedures in accordance with the new rules. Even if the best scenario is considered, preparing for this change can take 6-8 months for companies. Csaba Márkus, a partner at Deloitte's tax department underlined: the GDPR affects both small firms and large businesses, e.g. there is personal data in the CVs sent by job applicants that must be managed properly. Deloitte has already implemented several GDPR compliance projects. Their experience is that at most companies there was great surprise when they understood how complex the task was. For instance a telecom company or a bank might need 12 months to prepare for the GDPR. //

Jövőre több ponton is változik a termékdíj-szabályozás!

Ismét módosul 2018. január 1-jétől a környezetvédelmi termékdíjról szóló törvény. A MAZARS elemzéséből kiderül, hogy az elmúlt években menetrendszerűen változó szabályozás mostani változtatásait elsősorban az elektromos és elektronikus berendezések hulladékairól szóló uniós irányelv változásai indokolják.

Kisebb-nagyobb mértékben a jogszabály más részei is módosulnak, új termékek is bekerülnek a törvény hatálya alá, illetve bizonyos esetekben a díjtételek is változnak. Így például a fém ital-csomagolószerek és egyes elektromos és elektronikai berendezések termékdíja csökkenni, a reklámhordozó papíroké, illetve a műanyag zacskóké pedig emelkedni fog.

A változás részeként a termékdíjtörvény mellékletében 2018-tól már nem találjuk meg a kategóriánkénti csoportosítást, kizárólag a termékdíjköteles elektromos és elektronikai berendezések vtsz.-számok szerinti felsorolása lesz feltüntetve. Jó hír azonban, hogy nemcsak a kategória, de a termékdíjtétel is egységesítésre került az 57 Ft/kg díjtétellel, így a szórakoztató elektronikai cikkek (korábbi 114 Ft/kg), és a mobiltelefon-készülékek (korábbi 304 Ft/kg) esetében ez jelentős csökkenést jelent.

Egyszerűsítést jelent majd a nyilvántartások vezetésében, hogy a vtsz.-számok meghatározása során a 2010. január 1-jén hatályos áruosztályozási szabályokról a termékdíj-szabályozás áttér a tárgyév január 1-jén hatályos áruosztályozási szabályokra. Kardos Dóra, a MAZARS adómenedzsere kiemelte:

– A kategóriák változása, illetve a vtsz-számok meghatározásának egyszerűsítése miatt most érdemes áttekinteni a termékeinket, hogy biztosan megfelelő kategóriába soroljuk be őket, és biztosan ne fussunk bele abba, hogy nem vagy éppenséggel feleslegesen fizetünk termékdíjat.

A kereskedelmi csomagolószerek kategóriája az évek során fokozatosan kiürült, és ma már kizárólag a fémből készült ital-csomagolószereket tartalmazza. 2018. január 1-jétől azonban ez a kategória is átkerül a fém csomagolószerek alapkategóriájába. Ennek köszönhetően a jövő évtől a korábbi fém kereskedelmi csomagolószer után fizetendő 304 Ft/kg díjtétel helyett már csak az 57 Ft/kg alapdíjtételt kell megfizetni a fém italcsomagolások után.

Reklámhordozó papírok tekintetében a korábbi 85 Ft/kg díjtétel 114 Ft/kg díjtételre emelkedik. A könnyű műanyag zacskók esetében pedig a tárgyi hatály változik. Az eladótéri műanyag zsákok és zacskók is a műanyag bevásárló reklámtáskákhoz hasonlóan egységesen 1900 Ft/kg díjtétellel adóznak majd a korábbi alacsonyabb 57 Ft/kg helyett.

A gépjármű termékdíjköteles alkotórészei után fizetendő termékdíj, valamint a gépjárművekre alkalmazható termékdíjátalány mértéke a hibrid autók, illetve a tisztán elektromos autók esetében 30–50%-kal csökken.

A törvényváltozás a fogalmi meghatározásokat is érinti (pl. reklámhordozó papír, irodai papír, elkülönített hulladék gyűjtésére szolgáló zsák), illetve egyértelművé teszi, hogy a jogutódlással történő megszűnés esetén a termékdíj-átvállalási szerződéseket újra kell kötni. A módosítás emellett az új adózás rendjéről szóló törvénytervezettel is összhangba hozza a termékdíjtörvény adóeljárásra vonatkozó rendelkezéseit. //

Next year will bring changes in the environmental protection product fee rules

As of 1 January 2018 the act on the environmental protection product fee will be amended again. An analysis by MAZARS has revealed that the new changes are primarily entailed by the European Union's Waste Electrical and Electric Equipment Directive (WEEE Directive). As part of the changes, the system of category groupings will be abolished, and the product fee will also be standardised at HUF 57/kg; this means that the fee on consumer electronics (formerly HUF 114/kg) and mobile phones (formerly HUF 304/kg) will be much lower than before. Dóra Kardos, tax manager of MAZARS informed us that the environmental protection product fee on commercial aluminium packaging material (e.g. drink cans) will also drop from the present HUF 304/kg to HUF 57/kg. The fee on paper advertising material will increase from the former HUF 85/kg to HUF 114/kg. For in-store plastic bags and sachets the formerly HUF 57/kg fee will be replaced with a HUF 1,900/kg tax. //

Jövőre változik a transzferár szabályozása

A Nemzetgazdasági Minisztérium tervezete értelmében a jelenlegi nyilvántartási formát egy jóval komplexebb és bonyolultabb verzió váltaná fel a kapcsolt vállalkozások esetében, amely már nemcsak a nagyvállalatokat, hanem a kis- és középvállalkozásokat is érinti, jelentős adminisztrációs terhet rakva ezzel rájuk.

A tervezet egyik legfontosabb újdonsága, hogy a kapcsolt vállalkozásokra vonatkozóan az új rendeletből hiányzik a 2009 óta hatályos törvény 1. § (3)/b része, amely arról rendelkezik, hogy a kis- és középvállalkozásokat nem terheli nyilvántartási kötelezettség. A tervek szerint az új rendeletet a 2018-ban kezdődő adóévi adókötelezettséghez kapcsolódó nyilvántartásokra kellene először alkalmazni. Érdemes figyelembe venni, hogy 2016 óta már az ügyvezetői egyezőség is kapcsolt viszonyt eredményez egy vállalkozás esetében.

A Crowe FST transzferár-tanácsadási területének igazgatója Békési Orsolya elmondta:

– A módosítás miatt rendkívül súlyos adminisztrációs terhekre számíthatnak a kis- és középvállalkozások, ráadásul a legtöbb érintett céget váratlanul érheti a törvényi módosítás. Továbbá lényeges módosítás, hogy a mostani transzferár-nyilvántartási formákat egy új váltaná fel, amely egy fődokumentumból és egy helyi dokumentumból áll. Ez a verzió a korábbiakhoz képest jóval összetettebb, mivel több információt tartalmaz az érintett cégről, illetve a cégcsoportról.

Illetve kiemelendő, hogy amennyiben a felek szóbeli szerződést kötöttek egymással, annak a részletes tartalmát is le kell írni ezentúl, vagyis az ilyen típusú szerződésekre is nagyobb figyelem irányulhat.

A tervezetben ugyanakkor jelentős könnyítést jelent, hogy amennyiben nincs jelentősebb változás a cég életében, akkor az érintett cégnek az összehasonlíthatóként kiválasztott vállalkozásokra vonatkozóan készített adatbázisszűrését elég lesz háromévente, míg a pénzügyi adatokat évente frissítenie. ///

Changes in transfer pricing rules from next year

In the case of associated companies, the Ministry for National Economy plans to introduce a more complex and complicated registry form instead of the present one. This change will affect not only large companies, but also small and medium-sized businesses, putting great administrative burden on them. The ministry wants the new regulation to enter into force when registering the tax liabilities in the 2018 tax year. Orsolya Békési, the director of Crowe FST's transfer pricing counselling service told: the old registry form will be replaced with a main document and a local one. It is important that if two parties enter into a verbal agreement, its detailed contents must be put down in writing. ///

A NAV online szeme 50 ezer milliárd forintnyi tranzakciót követhet

Az online számlázás tesztüzeme jelenleg is zajlik, a számlázóprogramok adóhivatalhoz történő bekötésével évi 50 ezer milliárd forint összegű számlaforgalom válik láthatóvá és követhetővé a Nemzeti Adó- és Vámhivatal számára.

A kockázatelemzők a számlaforgalom adatait vizsgálva akár valós időben ki tudják szűrni a csalárd cégeket, fiktív számlázókat vagy a gyanús céghálókat. A számla kiállítójánál az adatszolgáltatást automatikusan a program végzi el, ami így semmilyen plusz feladatot nem jelent. A számlázóprogrammal szembeni követelmény ugyanis az, hogy emberi beavatkozás nélkül legyen képes az adattovábbításra. Tekintettel arra, hogy az adóhivatal a számla kiállítását követően szinte azonnal tudomást szerez a számla legfontosabb adatairól, ezért az online számlázás a belföldi összesítő jelentést teljesen kiválthatja a számlát kiállító vállalkozónál. Könnyebbség lesz, hogy az online számlázásnak köszönhetően megszűnik a számlázóprogramok bejelentési kötelezettsége.

Tállai András, a Nemzetgazdasági Minisztérium parlamenti és adóügyekért felelős államtitkára az MTI-nek elmondta:

– Az online számlázás lényege a számlákról történő adatszolgáltatás gyökeres átalakítása úgy, hogy az csökkentse a vállalkozások adminisztrációs terheit és elősegítse a gazdaság fehérítését. Az online számlázással az adóhivatalnak gyors és közvetlen rálátása lesz a gazdasági folyamatokra, már több mint 260 cég regisztrált a tesztoldalon.

A jövő nyári hatálybalépést egy egyéves felkészülési időszak előzi meg, illetve azokról a számlákról kell 2018. július 1-jétől adatot szolgáltatni, amelyekben az áthárított általános forgalmi adó összege eléri vagy meghaladja a 100 ezer forintot.

Mintegy félezer tesztadaton vizsgálták az érintettek, hogy az általuk előállított adatállomány megfelel-e a rendelet által előírt sémának. Az adóhivatal közvetlenül is segíti a piaci szereplők felkészülését. ///

NAV's online eyes can watch 50,000 billion forints worth of transactions

The test period for online invoicing has already started: with the invoicing software of companies being connected online to the system of the National Tax and Customs Administration (NAV), the tax authorities will be able to monitor HUF 50,000 billion worth of transactions. Thanks to this, risk analysts will be able to filter out suspicious transactions. András Tállai, secretary of state at the Ministry for National Economy told to the Hungarian news agency (MTI): the new system will reduce the administrative burden on businesses and will contribute to the whitening of the economy. The new system will be officially operational from next summer. NAV helps market players prepare for online invoicing. ///

Innovatív módon keres új munkatársakat a Dreher Sörgyárak

Ismerjük meg egymást egy sör mellett – ezzel a mottóval tartott rendhagyó, interaktív és élményalapú állásbörzét a Dreher Sörgyárak novemberben. Az esti eseményre beáramló több száz érdeklődő, elsősorban végzős egyetemista, pályakezdő fiatal, az egyik legnépszerűbb budapesti romkocsmában ismerkedhetett meg a vállalat munkatársaival, vezetőivel. Emellett számos előadás, illetve érdekes program várta őket, amelyek bepillantást nyújtottak a sörgyár mindennapjainak kulisszatitkaiba. Kipróbálhatták például az ízlelőtesztelők munkáját, és találkozhattak egyes márkák sörnagyköveteivel – ezek többek között olyan érdekes pozíciók a Dreher Sörgyáraknál, amelyek izgalmas perspektívát jelenthetnek sok munkakereső számára.

A cégek egyre komolyabban veszik az employer brandinget, vagyis egyfajta jól megkülönböztethető munkáltatói márka kiépítését, amely elősegíti a sikeres munkaerő-toborzást. A munkáltatói arculat építésére nem elég csak időszakosan, egy-egy esemény vagy kampány erejéig energiát és erőforrást fordítani. Lényeges, hogy az álláskeresőket rendszeresen érjék megbízható impulzusok a munkakeresés során az adott vállalat vonatkozásában.

– Nagyon fontosnak tartom, hogy az employer branding csak stratégiai szinten, hosszú távon tud megvalósulni, és ugyanolyan hangsúlyt kíván meg a belső munkavállalók elkötelezése, mint a potenciális munkavállalók megnyerése. Emellett azonban elengedhetetlen, hogy az új generáció, a pályakezdők, a pár éve dolgozók felé irányuló kommunikációban egészen új, kreatív, a hagyományostól eltérő megoldásokban gondolkozzunk – nyilatkozta Kreiter Éva, a Dreher Sörgyárak HR-igazgatója. //

Dreher Breweries is looking for new workers in an innovative fashion

Let's get to know each other while having a glass of beer – this was the motto of the interactive and experience-based job fair that Dreher Breweries organised in November. There were more several hundred job seekers – most of them university students in the last year of their studies – who came to the popular ruin pub in Budapest. They had the chance to meet Dreher workers and managers, and to listen to presentations or try the work of beer tasters. Éva Kreiter, HR director of Dreher Breweries told: employer branding is increasingly important these days, in both keeping employees loyal and recruiting new workers. She added that employer branding can only be effective if it follows a long-term strategy. //

Már túlórára sem futja annyi

Négy év alatt 30%-kal emelkedett a túlóraszám. Közben 180 milliárd forinttal, 40%-kal nőtt a boltosok bérköltsége, áll a blokk.com november 12-ei hírlevelében.

2017 eddig megismert időszakában, január és augusztus között összességében némileg csökkent a túlórák száma a boltokban, áruházakban. A munkaügyi szabályok szerint egyébként évente 250 túlóra engedélyezett, kollektív szerződés esetében lehet ez 300 óra.

Ára is van a túlórának, ami 50% bérpótlék. De lehet helyette szabadidőt vagy pihenőnapot is adni. Ha heti pihenőnapra vagy munkaszüneti napra esik a túlóra (utóbbi napokon egyébként a boltok többsége nem nyithat ki), akkor már 100% a pótlék. De ha ebben az esetben kap szabadidőt vagy pihenőnapot a túlóráztatott dolgozó, 50% pótlék akkor is jár neki.

Feltehetően a munkaerőhiány miatt nem szabadidő vagy pihenőnap csúszik a boltos alkalmazottak ölébe, sokkal inkább a túlórapótlék. De hát ez az előbbiek miatt nem olcsó mulatság.

2017 első nyolc hónapjában az előző év azonos időszakához képest ugyan kevesebb volt a boltokban a túlóráztatás, de még mindig több valamivel, mint 2015-ben. 2016 pedig csúcs volt a túlóráztatásban.

2015	2016	2017
2,9 millió óra	3,5 millió óra	3 millió óra

Forrás: KSH, január–augusztus, négy főnél nagyobb vállalkozások

Az elmúlt években – 2013–2016 között – közel másfélszeresére nőtt a túlórák száma a bolti kereskedelemben, nyilván ezzel is pótolni próbálták a hiányzó munkaerőt. A létszám alig változott, növekedése éves átlagban 2-3% volt, de hát ennél több ember kellett volna. A bérköltségek viszont negyedével nőttek, 2013-hoz képest, ami szépen vitte a pénzt. A 2017-ben várható éves bérköltség 108 milliárd forinttal lehet több a négy évvel korábbinál. //

	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2013
túlóra (millió óra)	3,9	4,4	4,9	5,7	.	.
bérköltség (milliárd forint)	455	475	500	564	635 (várható éves)	140%
létszám (ezer fő)	179	183	187	193	196 (augusztus)	108%

Forrás: KSH, négy főnél nagyobb vállalkozások

Less money available to pay workers for extra hours

In the last four years those who work in retail trade did 30 percent more overtime. Meanwhile the salary costs of employers increased by 40 percent, HUF 180 billion – informed a newsletter published by blokk.com on 12 November. Shop staff get 50 percent more pay for the extra hours, but they can also opt for rest time or days off instead. In the first eight months of 2017 workers did less overtime than in the same period of 2016, but between 2013 and 2016 the number of extra hours got almost 1.5 times bigger in retail, as employers were trying to cope with the lack of workforce. In this period only 2-3 percent more people were recruited in the sector per year, while salary costs elevated by one quarter if compared with 2013. //

Hogyan lehet sikeres egy családi vállalkozás?

A családi cégek gazdasági jelentősége a nemzetközi és a magyar gazdaság szempontjából is egyre meghatározóbb, amit jól mutat, hogy egyre több tanulmány és szervezet foglalkozik eredményes működésükkel.

– A családi tulajdonú vállalatok ereje nemcsak közel 50%-os GDP-hozzájárulásukban rejlik, hanem abban is, hogy hosszú távú értékrendjüknek, szemléletmódjuknak köszönhetően jóval ellenállóbbak a gazdasági ciklusoknak. Lényegesen kevésbé hatnak rájuk a külső környezeti tényezők, ezáltal igen stabil, erős magját képezik a gazdaságnak, miközben példát mutathatnak más cégek számára is a sikeres fejlődéshez, növekedéshez – mondta el Ékes Ákos, a K&H családi vállalatok szakértője a Bank családi vállalatok számára rendezett szakmai találkozóján.

Ugyanakkor a cégek értékének megőrzéséhez és gyarapításához hosszú távon elengedhetetlen a növekedés, mely fontos, hogy megfelelő árbevétel-bővülés és megtérülés mellett valósuljon meg. A sikeres, azaz értékteremtő növekedésnek négy alapfeltétele van. Egyrészt ahhoz, hogy a cég növekedési ambíciói reálisan megvalósíthatók legyenek, a BCG szerint mindenképpen figyelembe kell venni az adott iparág fejlődési dinamikáját. Másrészt ahhoz, hogy középtávon is finanszírozni lehessen a növekedést, pozitív megtérülési rátával (ROI) kell rendelkezni. Harmadsorban a vezetőség részéről stratégiai szintű egyetértés szükséges. Végül pedig ki kell dolgozni a cég hosszú távú vízióját, illetve azt a struktúrát és azokat az eszközöket, amelyek megteremtik az egyensúlyt a rövid és hosszú távú célok között – hangzott el a rendezvényen. //

How can a family business be successful?

According to Ákos Ékes, family business specialist of K&H Bank, family-owned enterprises contribute nearly 50 percent of the country's GDP. Thanks to their set of values and attitude, they are also much more resistant to economic cycles. In the long run these enterprises need to grow if they want to preserve their values or create new ones. A family business can be successful if it meets four criteria: 1. its growth ambitions are realistic, 2. it has a positive ROI, 3. members of the management cooperate at a strategic level and 4. the business has a long-term vision, and it has the structure and the means necessary for harmonising short-term and long-term objectives. //

Új képzés középvezetőknek

A közép- és nagyvállalatok középvezetőinek indított novemberben új üzleti képzést a School for Executive Education and Development (SEED). Az angol nyelvű képzés elsősorban azoknak a középvezetőknek kínál fejlődési lehetőséget, akik már kisebb csapatot vezetnek.

A Foundations of Management program egyedülálló módszerrel teszi hatékonyabbá a vezetők munkáját. A résztvevők saját munkatársaik és csapataik menedzselésében és az üzleti hatékonyság területén is jelentős fejlődésre számíthatnak a program elvégzése után. A képzés során a résztvevők a kétszer kétnapos képzés mellett négy hónapon keresztül egyéni és csoportos mentorálásokon is részt vesznek, amelyeknek fontos szerepük van a tanultak beépülésébe a mindennapi munkába.

Az MOL és az OTP által alapított iskolában három éve zajlik angol nyelvű üzleti képzés: a felső vezetőket célzó Business Leadership Program évente többször, az alapvetően fiatal szakértőknek és menedzsereknek szóló part-time MBA program pedig évente, legközelebb 2018 szeptemberében indul. A három éve működő iskola képzésein eddig több mint kétszázötvenen vettek részt.

A hiánypótló üzleti képzésből 2018-ban négy alkalommal – februárban, áprilisban, szeptemberben és novemberben – indít újabb kurzust a SEED üzleti iskola. //

New training programme for mid-level managers

In November the School for Executive Education and Development (SEED) started a course for mid-level managers of medium-sized and large companies. The English-language training programme titled Foundations of Management is the best opportunity to make professional progress for those managers who are already leading small teams. Students have to complete two 2-day programmes and participate in individual and group mentoring sessions for 4 months. The school had been founded by MOL and OTP and started offering business courses in English 3 years ago. //

Létszámbővülés az Intersnacknél

A Chio-termékek gyártója, az Intersnack a növekvő exportnak köszönhetően idén több mint 11 százalékkal több munkatársat foglalkoztat tavalyhoz képest. A vállalat foglalkoztatotti létszáma ezzel 400-ra emelkedett, 75 százalékuk a termelésben dolgozik. A munkavállalók között egyre több a friss diplomás, illetve a teljes családok is.

A legnagyobb magyarországi snackgyártó győri gyárában az idén már közel háromszázan dolgoznak. Merkler Róbert ügyvezető igazgató szerint a bővítés annak is köszönhető, hogy az export növekedése részben ellensúlyozni tudja a népegészségügyi termékadó bevezetéséből fakadó nehéz helyzetet, így lehetőség nyílt a létszám emelésére.

A friss diplomások főleg a népszerű műszaki szakokról érkeznek, és karbantartási vagy logisztikai mérnöki pozíciókra jelentkeznek. A Győr-Moson-Sopron megyei munkaerőpiaci nehézségek nyomán a munkavállalók 20 százaléka munkaerő-kölcsönzőtől érkezik a vállalathoz. Az ő számukra kidolgoztak egy olyan programot, amely alapján a legjobbakat a vállalat átveszi, és saját dolgozóként alkalmazza.

– Azt tapasztaljuk, hogy miközben továbbra is fontos a megfelelő bér, a műszakpótlék vagy a bejelentettség a munkatársainknak, felértékelődött a munka- és a szabadidő megfelelő aránya, vagy a teljes szabadság

a műszakválasztást tekintve – mondta Berecz Ágnes HR-vezető. //

Intersnack employs more people than last year

Thanks to the increase in export Intersnack – the manufacturer of Chio products – employs 11 percent more people this year than last year. At the moment Intersnack has 400 employees, 75 percent of who work in production. Due to the workforce shortage in Győr-Moson-Sopron County, 20 percent of employees come from workforce leasing companies. HR manager Ágnes Berecz told: salary is an important recruitment factor, but a good work-life balance or the complete freedom to choose shifts are now more important than before. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shopr GLOBAL NETWORK

POPAI a Bonafarmnál

Az idei év utolsó, november 16-án megrendezésre került POPAI-találkozójának helyszínét a Pick Szeged Zrt. biztosította. A Channels&Challenges tematikát folytatva a tradicionális és kisbolt kereskedelmi csatorna kihívásait és lehetőségeit vizsgáltuk.

Az előadások során a márkaoldalt a házigazda PICK képviselte. Király Krisztián business development manager adott betekintést a csatorna trendjeibe, és a Bonafarm cégcsoporthoz tartozó Teleki pincészet tevékenységét is megismerhettük.

A kutatási hátteret ez alkalommal a Nielsen biztosította számukra, Hajnal Dóra és Czikora Csilla élelmiszerkategóriákkal foglalkozó ügyfélkapcsolati vezetők segítségével. A délután VIP-vendége Gyelán Zsolt CBA elnökhelyettes, ügyvezető igazgatója volt, aki a kereskedelmi oldalt jelenítette meg a szakmai találkozón.

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük látogasson el a ww.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen.

Az idei utolsó POPAI találkozó témája a hazai csatorna volt. Házigazdánk Király Krisztián, a Pick Szeged üzletfejlesztési menedzsere, meghívott vendégünk Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese volt

POPAI goes to Bonafarm

Pick Szeged Zrt. was the host of this year's last POPAI meeting. On 16 November business development manager Krisztián Király spoke about channel trends and Teleki winery. Nielsen client executives Dóra Hajnal and Csilla Czikora were responsible for the research background. In the afternoon the VIP guest was CBA vice president Zsolt Gyelán.

OMA AWARDS 2017

Folytatva az előző számban bemutatott OMA (Outstanding Merchandising Achievement) Awards idei díjazottjait, most a non-food kategóriák legjobbjai közül mutatunk be néhány megoldást.

Parfüm és kozmetika
Tartós display kategória: ARANY
Benefit Brow Magic Endcap Display
Ügyfél: Benefit Cosmetics
Pályázó: Rapid Display

Szórakozás
Időszakos display kategória: ARANY
Walmart Star Wars U-Wing Display
Ügyfél: Walmart; Pályázó: Bay Cities

Tömegáru
Időszakos display kategória: ARANY
MARS Nascar Program
Ügyfél: Mars Chocolate North America
Pályázó: The Central Group

OMA AWARDS 2017

Outstanding Merchandising Achievement Awards (OMA) has been rewarding the best in-store displays for more than 50 years. You can see some of this year's best solutions in the non-food category.

Perfume and cosmetics
Durable display category: GOLD
Benefit Brow Magic Endcap Display
Customer: Benefit Cosmetics
Competition entry:
Rapid Display

Perfume shop
Temporary display category: GOLD
Rite Aid 2016 Christmas fireplace display
Customer: InComm Inc.
Competition entry: Sonoco Display and Packaging

Entertainment
Temporary display category: GOLD
Walmart Star Wars U-Wing Display
Customer: Walmart
Competition entry: Bay Cities

Mass products
Temporary display category: GOLD
MARS Nascar Program
Customer: Mars Chocolate North America
Competition entry: The Central Group

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

Connect Media from dunnhumby

Az első, vásárlóiviselkedés-elemzésen alapuló, teljeskörűen mérhető kiskereskedelmi médium a piacon

A POPAI szerint a fogyasztók 76 százaléka a polc előtt állva dönt. A modern, több csatornát használó fogyasztók elérése érdekében a márkáknak szükségük van az in-store aktivitások sikeres kivitelezésére: releváns üzenetek közvetítésére és a vevők vásárlási élményének javítására. Erre kínál megoldást a dunnhumby, a világ vezető vásárlói adatokat elemző vállalata, a vásárlói viselkedés elemzésén alapuló médiakampányok bevezetésével.

A dunnhumby több mint 8 éve dolgozik együtt a Tescóval Közép-Európában, ezalatt kiemelkedő analitikai eszközöket hozott létre, több mint 6 millió közép-európai klubkártyatulajdonos vásárlói viselkedésének elemzése alapján.

A Connect Media from dunnhumbyn keresztül felkínált szolgáltatás új lehetőséget nyújt a Tesco beszállítóinak a vásárlói élmény javítására, így növelve a forgalmat és a márkalojalitást. Az első mérhető kiskereskedelmi médiakampány 2018. január 1-től lesz elérhető.

A dunnhumby stratégiai folyamata, az általa kezelt adatokból származó szerteágazó tudás több mint 25 éve jelent versenyelőnyt az olyan ügyfelek számára, mint a Tesco, a Coca-Cola és a Procter & Gamble. Stephen Russell, a dunnhumby közép-európai vezetője elmondta:

„A vásárlói viselkedés elemzése alapján a márkák céljait olyan médiacsomagokkal kötjük össze, amelyek a lehető legjobb eredményt hozzák. Ezután pontosan lemérjük az aktivitások hatását, olyan megbízható módszerekkel, amelyeket a világ számos pontján levő márka és kiskereskedő partnereinkkel fejlesztettünk ki. Ez értékes információkat ad a kampány teljesítményéről, így segítve a vezetőket, hogy megérzések helyett adatokon alapuló döntéseket hozzanak."

A Connect Media from dunnhumby lehetőséget nyújt a márkáknak integrált marketingkampányok kivitelezésére, releváns üzenetet közvetítve a vásárlóknak otthon, útközben és az áruházakban.

Adina Campeanu, a magyarországi dunnhumby-tól hozzátette:

„Olyan eszközt kínálunk, amellyel mindenki nyer. A kiskereskedő azáltal, hogy vásárlóit egy számukra releváns médián keresztül a megfelelő időben tudja megszólítani, a márkák azért, mert megvalósíthatják stratégiájukat, és végül a vásárlók is nyernek, hiszen színesebb és személyre szabottabb áruházi élményben részesülnek."

A Connect Media from dunnhumby üzleti modellje sikeresnek bizonyult már más piacokon is; az elmúlt 4 évben a dunnhumby 2865 eladáshelyi kampányt hajtott végre az Egyesült Királyság Tesco üzleteiben.

A Connect Media from dunnhumby thaiföldi bevezetése óta eltelt 2 évben a dunnhumby több mint ezer kampányt bonyolított, 200-nál is több márka és azok ügynökségei számára, 18,5 milliárd elérést generálva és 24 millió új vásárlót szerezve ezen márkáknak. (x)

Connect Media from dunnhumby

According to POPAI, 76 percent of shoppers decide which product to buy when standing in front of the shelves in the shop. Brands need successful in-store activities to reach shoppers who use more retail channels, and dunnhumby – the world leader in shopper data analysis – offers a solution to them: media campaigns based on shopper behaviour analysis. The company has been working with Tesco in Central Europe for more than 8 years, having developed analytics tools by analysing the behaviour of more than 6 million loyalty card holders in the region. Tesco suppliers get the chance to increase sales and brand loyalty with the service offered through Connect Media from dunnhumby. The first measurable media campaign in retail will be available from 1 January 2018. (x)

Nyugtalan „nyuggerek”, avagy az 50 az új 40?

Amikor a jövő évi forgalom tervezésénél ki kell találni, hogy honnan is fog származni az a növekedés, amit szeretnénk vagy muszáj elérni, a trade marketingesek, a salesesek gyakran nehéz helyzetben vannak. A forgalom növelésénél melyik cég gondol az „érett” korosztályra, az ötven év felettiek megszólítására?

Az év utolsó, 2017. november 9-én a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamarában megtartott trade marketing klubülésén ezért megkértünk piackutatót, nemzetközi rálátással rendelkező marketing szakembert és egy nagynevű márkagyártót, hogy mutassák be marketing- és értékesítési szempontból, milyen lehetőségek rejlenek az 50+ korosztályban, külföldről milyen példákat tudunk ellesni, és itthon eddig milyen jó gyakorlatokból lehet tanulni.

Akik régebb óta fiatalok...

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK

Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója szerint „nyuggerek” márpedig nincsenek – csak fiatalok vagy régebb óta fiatalok. Magyarország korfáját tekintve jól látszik, hogy a társadalom elöregszik, és folyamatosan fogyóban van, a népesség tovább csökken, és 2030-ra várhatóan 9 millió főre apad. A legutóbbi népszámlálás adatai szerint a 65 éven felüliek száma 1,8 millió fő, és ez a társadalom szerkezetében a teljes népesség 16,7%-át jelenti. Részarányuk az elkövetkező 40 évben duplázódni fog. Célcsoportunk, az„ezüst generáció” fogyasztási szokásait tekintve nem elhanyagolható. Az FMCG-kategóriákban a költéseik egyre növekednek, és megelőzik a fiatalokat. A vizsgált adatokból jól látszik az is, hogy az egy főre jutó éves kiadás a kor előrehaladtával nő. Élelmiszer-vásárlásaik során felértékelődik az egészséges étrend szerepe – feltehetően egészségügyi okokból is –, és szívesen főznek. Vásárlásaikra jellemző, hogy többször kisebb kosarakat költenek, és a tradicionális kereskedelmi csatornák és diszkontok népszerűbbek esetükben. A márkapreferenciákat tekintve látszik, hogy az idősebbek inkább a B márkák felé mozdultak el. Az idősebb generáció tagjaira jellemző a javuló életminőség, még nem feltétlenül nyugdíjasok, sokuk tele van életerővel, van jövedelmük vagy megtakarításuk, amelyből tudnak költeni arra, amire igazán szeretnének.

Örökifjú ötvenesek

Dr. Jenes Barbara
stratéga
Ogilvy & Mather

Dr. Jenes Barbara, az Ogilvy & Mather / Geometry stratégája előadásában arról beszélt, hogyan tudnak segítséget nyújtani a márkák számára abban, hogy a TV-reklámok a célcsoport számára hatékonyan útnak induljanak.

A TGI adatokat tekintve is jól megfigyelhető, hogy a szegmens igen tág és polarizált. Az 50+ korosztály 55%-a nő és 45% férfi, többségük középiskolai végzettséggel rendelkezik, és 52% már nyugdíjas, de közülük még sok az aktív munkavállaló. 64%-uk házas, és háztartásaik egy-, illetve kétfősek. Közülük minden második ember használja az internetet, ebből 15% naponta több alkalommal, és 29% már rendelkezik okostelefonnal. A vásárlásaikat tekintve elmondható, hogy igyekeznek racionálisan gondolkozni és optimálisan költeni. Jellemzően szeretnek készpénzzel fizetni, de jól látható egy finom nyitás az újdonságok felé. Nyugodt életvitelt szeretnének biztosítani maguknak.

S. Takács Zsuzsanna
ügyvezető
Strategic Scope

A szakember arról is beszélt, hogy a szeniormarketingben fontos szerepet kap a célzott megszólítás. Példákon keresztül mutatta be a hatékony kommunikáció eszközeit. – Az új trendek szerint még sokat várnak az élettől, és vannak terveik. Változik a célcsoport, és a márkáknak is változniuk kell – hangsúlyozta dr. Jenes Barbara.

Dinamizálódó korosztályok

S. Takács Zsuzsanna, a Strategic Scope kommunikációs ügynökség ügyvezetője prezentációjában arra mutatott példákat, hogy külföldön hogyan szólítják meg a TV-reklámokon keresztül a korosztályt.

– Nagyon megváltoztak a korosztályok, másképpen néznek magukra, sokkal dinamikusabbak, modernebbek. Nem meglepő, hogy az életkor is relatív – hangsúlyozta a szakember.

Iglódi-Csató Judit, a GSK kommunikációs és kormányzati kapcsolatok vezetője hozzászólásában megerősítette, hogy úgy látják, a korosztály jelentős megtakarításokkal rendelkezik, és ezeket igyekeznek maximalizálni a lehető legteljesebb élet érdekében. Emellett szintén alátámasztotta az is, hogy az 50+ korosztály nagyon polarizált, és megszólításuk nem jelent egyszerű feladatot.

Iglódi-Csató Judit
kommunikációs és kormányzati kapcsolatok vezető
GSK

Forgó Szabolcs, az Alma Patikák üzletfejlesztési igazgatója elmondta, hogy hozzájuk gyártói oldalról sok információ érkezik, és ezt igyekeznek lefordítani a fogyasztók nyelvére. Az elmúlt 6-7 évben csökkent a vényköteles termékek aránya, míg a másik oldal (OTC és minden egyéb) tovább nő. A patikákban az értékesítést támogató eszközök mellett a gyógyszerészek folyamatos szakmai képzésén is dolgoznak. //

Forgó Szabolcs
üzletfejlesztési igazgató
Alma Patikák

Szeredi A.

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között „Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2016. október 1. és 2017. december 31. között megvalósultak.

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ***ÉLELMISZER***
- ***ITAL***
- ***HORECA***
- ***NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)***
- ***ONLINE/DIGITÁLIS***
- ***KERESKEDELMI***
- ***NON-FMCG***

A nevezési adatlap letölthető a **www.trademagazin.hu** honlapról, vagy kérhető a **nemeth.nikolett@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel.
A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, a piackutatásban részt vevő vásárlók döntenek. A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi. A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A nevezéseket kérjük, hogy 2018. február 12-ig küldjék el a következő címre: nemeth.nikolett@trademagazin.hu
Nevezési díj: 39 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián.
A nyertesek értékes díjakat kapnak.
A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.
Díjátadás: 2018. április 19.
(BKIK VI. emeleti tanácsterem)
A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

PROMÓCIÓ 2017
AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

A pályázat kiírója: Trade magazin

Együttműködő partner: KANTAR HOFFMANN a TNS company

A rendezvény szakmai támogatói: TRADE MARKETING Klub, POPAI PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

Restless pensioners: is 50 the new 40?

This year's last Trade Marketing Club meeting was held at the Budapest Chamber of Commerce and Industry on 9 November 2017. The topic was what kind of marketing and sales opportunities lie in the +50 age group. According to Rita Csillag-Vella, client service director of GfK, there are 1.8 million Hungarians who are older than 65 years. They represent 16.7 percent of the country's population, but in the next 40 years their proportion will double. They go shopping more often, but the basket size is rather small. Those who belong to this age group prefer shopping in traditional retail channels and discounts supermarkets. Older consumers tend to like so-called 'B' brands. In communication they aren't easy to reach as the age group is highly polarised. Dr Barbara Jenes, strategic planner of Ogilvy&Mather/Geometry spoke about how they can help brands in reaching members of this age group with television commercials. 55 percent of Hungarians who are older than 50 years are women and 45 percent are men. 52 percent have already retired and 64 percent are married. Every second member of the age group uses the internet and 29 percent owns a smartphone. Ms Jenes told that communication plays a key role in senior marketing, and she used examples to illustrate how to speak effectively to +50 consumers. These people expect a lot from life – unlike they did in the early 2000s – and as the target group is changing, brands have to change too. Zsuzsanna S. Takács, managing director of communication agency Strategic Scope gave a presentation about how television commercials communicate with +50 consumers abroad. She explained that various age groups have changed a lot, older consumers are now much more dynamic and modern than they used to be. Judit Iglódi-Csató, director of government affairs, communications and market access at GSK shared their experience: consumers older than 50 years have considerable savings; she added that the age group is polarised and it isn't easy to reach with communication messages. Szabolcs Forgó, business development director of Alma Pharmacies revealed that in the last 6-7 years the proportion of prescription drugs decreased in sales, while that of OTC and other products increased. //

POPAI POP Awards Magyarország 2017

Az év utolsó Trade Marketing Klub ülésén került sor idén nyolcadik alkalommal a POPAI POP Awards hazai győzteseinek kihirdetésére és a díjak átadására. Kátai Ildikó, az egyesület főtitkára mutatta be a nyertes pályázatokat és a díjazottakat. Az idei évben négy kategóriában (nem tartós, kisméretű, digitális és installáció) meghirdetett verseny pályaműveit hagyományosan a tapolcai Business Days (2017. szeptember 26–29. között) kísérőrendezvényeként a Hotel Pelionban tekinthették meg és zsűrizték a szakmai konferencia meghívott résztvevői. Az értékelés és a munkák elbírálásának szempontjai elsősorban az összhatás, a hatékonyság, de a technikai koncepció és kivitelezés mellett az eredetiség és az innováció is kiemelten szerepelnek.

A 2017. évi POPAI POP Awards díjazottjai és az elnökség tagjai a novemberi díjátadón

A POPAI POP Awards Magyarország 2017 díjazottjai:

Kisméretű eszközök kategória

A „Kisméretű" kategóriában, 50×50×50 cm befoglaló méretű vagy ennél kisebb munkák szerepelnek. A második helyezést a Flexi Média Kft. és a VELUX Magyarország Kft. – Többféleképpen kihelyezhető villogó Fénycsatorna megoldása nyerte el. Az eredmények alapján az első díjat a SCA Hygiene Products Kft. és a POS Services Kft. által közösen létrehozott Libresse légáteresztő tisztasági betét dinamikus polcászló kapta.

Nem tartós eszköz kategória

A kategória bronzérmét az 1 raklap alapterületnél kisebb eszközöket tartalmazó kategóriában a Sole Mizo Zrt. és a DS Smith Packaging Hungary Kft. közös munkája a Mizo Coffee Selection display nyerte el. A második helyezett a BÉFLEX Zrt. és a SPAR Magyarország Kft. – Jamie Oliver display-je lett, a győztesnek járó díjat pedig az SCA Hygiene Products Kft. és az OSG Hungary Kft. együttműködésben készült Libero Superhero display nyerte.

Installáció kategória

A közkívánatra tavaly bevezetett kategória, melyben a Nem tartós kategóriában külön versenyeznek az installációk – az egy raklap vagy annál nagyobb méretű megjelenések és az ennél kisebb, normál display-k. A kategória bronzérmese az SCA Hygiene Products Kft. és a Dion Hungary Kft. által nevezett Libero Newborn babaágy installáció. Az ezüstérmet a Mondelez Hungária Kft. Milka Waves új termék bevezetése vívta ki magának. Az aranyérem büszke tulajdonosa pedig szintén a Mondelez Hungária Kft. csapata, az OREO Double új termék bevezetésével.

Bódi Krisztina, a Kométa marketing- és PR-igazgatója a 2017. évi Év display-je nyertes trófeával

Digitális eszköz kategória

A kiváló munkája alapján a kategória nyertese és az Év display-je díj méltó tulajdonosa a Kometa '99 Zrt. és a Senso Media Zrt. OkosHűtő pályázata lett. A díj tulajdonosa továbbjut és részt vesz majd a POPAI Global Awards versenyen, melynek díjkiosztójára 2018 tavaszán Düsseldorfban kerül sor. A díjakat és a nyerteseknek járó oklevelet Kátai Ildikó, a POPAI egyesület főtitkára, Hermann Zsuzsanna elnökségi tag és Csiby Ágnes elnök adták át, majd hagyományosan egy pohár pezsgővel ünnepeltek a díjazottak és a résztvevők. //

POPAI POP Awards Hungary 2017

At this year's last Trade Marketing Club meeting the winners of the 8th POPAI Awards competition were announced. General secretary Ildikó Kátai introduced the winners of the in-store, POP and shopper marketing solutions contest. Just like in former years, the entries were displayed at the Business Days conference in Hotel Pelion, Tapolca, between 26 and 29 September 2017 – conference participants evaluated the works

POPAI Awards Hungary 2017 category winners

Small-size tools category: The silver medal went to Flexi Média Kft. and VELUX Magyarország Kft. for their flashing light channel that can be displayed in many ways. SCA Hygiene Products Kft. and POS Services Kft. walked away with the main prize for a dynamic shelf flag promoting Libresse sanitary pads. Non-durable tool category: Sole Mizo Zrt. and DS Smith Packaging Hungary Kft. won the bronze medal for their Mizo Coffee Selection display. BÉFLEX Zrt. and SPAR Magyarország Kft.'s Jamie Oliver display finished second. SCA Hygiene Products Kft. and OSG Hungary Kft. won the category with the Libero Superhero display.

Installation category: SCA Hygiene Products Kft. and Dion Hungary Kft.'s Libero Newborn cot bed installation finished third. Mondelez Hungária Kft. was the runner-up with the Milka Waves product launch. The gold medal also went to Mondelez Hungária Kft. for the OREO Double launch.

Digital tool category: Smart Fridge by Kometa '99 Zrt. and Senso Media Zrt. became the category winner and Display of the Year. They will represent Hungary at the POPAI Global Awards, the winners of which will be announced in Düsseldorf in the spring of 2018. //

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: **In-store Team Kft.**
Cím: **2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.**
Telefon: **+36 (26) 310-684**
Fax: **+36 (26) 300-898**
E-mail: **office@instoreteam.hu**

☐ **Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 39 000 Ft+áfáról, a 2018. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.**

☐ **A februári TMK konferencia részvételi díja 49 000 Ft+áfa/fő, klubtagsági esetén csak 43 000 Ft+áfa/fő. A konferencia kedvezményes díjáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.**

☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez az alábbiakban megadott e-mail címemet használják.**

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: Fax:

E-mail:

Dátum: Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

Eseménynaptár 2018

TMK 2018 Konferencia

Időpont:
2018. február 15.,
csütörtök 9^{00}-17^{30}
(Az Év Trade Marketingese
és az Év Trade Marketinges
Csapata díjátadóval egybekötve)

Téma: „Szerelmem a trade marketing"
Látlak is, meg nem is – retail és instore jövőkép

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2018. április 26.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}

Téma: **Piackutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2018. június 7.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Miért kell értsen egy trade marketinges az online marketinghez?** (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Villa Rosa Boutique Hotel & Restaurant
(1029 Bp., Ördögárok u. 174.)

Időpont: 2018. szeptember 6.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Hökkentsd meg a vásárlót!**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2018. november 15.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Trade marketing utcáról utcára?**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
(POPAI POP Awards verseny díjátadójával egybekötve)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 39 000 Ft+áfa/fő. Az éves bérlet 2018 január 1. és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 15 000 Ft+áfa/fő/alkalom
- Konferencia 49 000 Ft+áfa/fő, TMK vagy POPAI klubtagsággal csak 43 000 Ft+áfa;

Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 20% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója" szakmai esemény részvételi díjából
- 5 000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából

További információval a +36 (26) 310-684-es telefonszámon állunk rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu • www.trademagazin.hu/rendezvények

Márkaépítés okosan

A BrandFestival mára Közép-Európa egyik legjelentősebb stratégiai kommunikációs és branding konferenciája, amely 17 éves múltja során évről évre útmutatást ad a márkáknak, hogyan juttassák el üzenetüket eredményesen a célközönségnek a mobil-desktop-televízió korszakában.

Az október 26–27 között, a Budapest Music Centerben zajló rendezvény a „MultiScreen médiafogyasztás" alapgondolata mentén vizsgálta a jövő trendjeit. A BrandFestivalon idén is a jövőt alakító topvezetők, a gazdasági élet és a kommunikációs iparág meghatározó szereplői osztották meg a stratégiaalkotás, márkaépítés és az értékesítési folyamatok terén szerzett tapasztalataikat.

Speed is the new size!

Barna Tamás, a Republic Group ügyvezető igazgatója és a BrandFestival elnöke

Barna Tamás, a BrandFestival elnöke beköszöntőjében a rendezvény alapértékeit meghatározó tényezők, a sokszínűség, a teljesítményelismerés, tudásmegosztás és a nemzetköziség fontosságáról beszélt. Kiemelte, hogy a kommunikációs piac innovációinak életciklusa rövidül. Mind gyorsabb a kialakult kommunikációs megoldások, technológiai újdonságok, kreatív médiafelületek „burn out"-ja. Ezért egyre komplexebb tudásra van szükség a bennünket körülvevő kommunikációs folyamatok megértéséhez. A jövő a márkák által generált tartalmakról szól, online, vagy mobil platformokon. Ezért kulcs, hogy a hirdetők tisztában legyenek a márkázott tartalom alapú megoldások (multiplatform branded content/transmedia storytelling) valódi hasznával.

A délelőtt egyik kerekasztal-beszélgetésének fő kérdéskörét az innovációk jelentették. Nagyvállalati oldalról Árr Mariann, a Generali Biztosító marketing és customer experience vezetője elmondta, hogy az innováció függ attól, hogy az adott vállalat vezetősége menynyire nyitott, és mer-e kockázatot vállalni. Bóna Richárd, a Souldrops alapító-tulajdonosa hozzátette, hogy a start upok alapvetően az innovációra építenek, és fontos, hogy a meglévő argumentumokat hogyan tudják párosítani és abból produktumot létrehozni. Egyed Linda, a Fino-food Kft. ügyvezetője kiemelte, hogy a tejipari ágazatban az innováció a technológiai fejlesztésekből áll (fehérjefogyasztás növelése, csomagolásfejlesztés). A biztosítási területen az innovációt az alapokhoz való visszatérés jelenti.

– Mi ebbe az irányba indultunk el, vissza a gyökerekhez. Azzal foglalkozunk, amivel kell, a kárrendezéssel. Célunk a szolgáltatásaink színvonalának növelése – hangsúlyozta Kurtisz Krisztián, az UNIQA Biztosító vezérigazgatója.

Aki lemarad, kimarad

A Liferay Inc. a világ vezető nyílt forráskódú szoftverfejlesztő cége. Edmund Dueck, a cég marketing managere olyan praktikákat mutatott be, amelyek képesek kivételes vevői élmények létrehozására, és elősegítik az ügyfelek elégedettségét, lojalitását és bizalmát. Az idei Cannes-i Reklámfesztiválon előadó SuperGroup kreatív igazgatója, Brad Lewis és Gabe Aldringe páros előadása kiválóan példázta, hogy a kommunikációs iparágban az Élménygazdaság (Experience Economy) korszaka jött el. Az a márka, amelyik nem készül fel erre, le fog maradni a versenyben. Az atlantai székhelyű kreatívstúdió azzal foglalkozik, hogy az emberi érzékszerveket stimulálja egészen szokatlan módokon.

Mark Stephens, a világ egyik legismertebb médiamárkájának, a Time Inc. tartalomfejlesztési vezetője szerint egyensúlyt kell találni a klasszikus és digitális felülettervezés és márkaélmény terén. A cég víziója szerint a hirdetők olyan médiapartnerekkel szeretnének együtt dolgozni, akiknek vannak adatvezérelt képességeik és prémium tartalmaik. A Time képes mindkettőt biztosítani az ügyfelek számára egyetlen platformmal, szemben azokkal a kiadókkal, amelyeknek legfeljebb csak egyik vagy másik képessége van meg ezek közül.

A klasszikus celebek kora lejárt

A nap egyik legkarizmatikusabb előadója Shane Tusup, a háromszoros olimpiai bajnok Hosszú Katinka edzője és menedzsere volt, aki az Iron Lady márka építésének lépéseiről beszélt. Szabó Gergő, a Special Effects Media, alapító-tulajdonosának előadásából kiderült, hogy a digitális bennszülöttek tudatosan kerülik a reklámokat, alig olvasnak nyomtatott termékeket, ugyanakkor kiemelten hitelesnek tartják a YouTube-csatornákat. A vloggerek titka a hiteles személyiségekben rejlik. A klasszikus celebek kora leáldozóban, a Z-generációnak leginkább humor kell vagy YouTube-hősök. A fiatalok azért ülnek le a YouTube-csatornák elé, mert érdekes a tartalom, közvetlen a hangvétel. Ez a típusú influencer marketing multiplikálja a klasszikus média hatékonyságát, növeli a kampány hitelességét, célzottabban jutunk el a célcsoporthoz.

Ha csökken az eladás...

Egy kerekasztal-beszélgetés során hazai szakértők keresték a válaszokat arra, hogy mit lehet tenni, ha egy márkatermék eladása csökken.

Niklós László, a Coca-Cola Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója elmondta, hogy ha egy adott termék értékesítése csökken, akkor azonnali felülvizsgálatra van szükség, mert ez akár végzetes is lehet az adott márkára nézve. Emellett kiemelten figyelnek a fogyasztói visszajelzésekre és a velük történő kommunikációra. Dunai András, a Buszesz Zrt. vezérigazgatója megerősítette, hogy esetükben is az értékesítési és piaci adatokat vizsgálják a különböző kategóriákban, ha csökken az értékesítés. Emellett mind a nemzetközi és mind a hazai gyártói oldal használ piackutatási adatokat (Nielsen, GfK) is, és eredményeiket felhasználják üzleti döntéseik során.

A kreatív promóció helyes hozzávalói

Van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz marketingvezetője egy unortodox márkaépítés történetét mesélte el, és beszámolt arról, hogy a márka 2009-es emb-

lematikus Figo kampánya hogyan növelte a vevők számát, mely kommunikációs eszközök működnek a leghatékonyabban, és mi vitte végül sikerre a márkát. Mérő Ádám, a The Coca-Cola Company regional connection managere bemutatta, hogy a Coke esetében mit is jelent a kreativitás, a Netre szomjazol tini célcsoportot megcélzó promóciós kampánysorozatuk ismertetésével. A vásárlási döntési utak megismerése versenyelőnyt teremt. A célzott üzenet pedig jobb konverziót, nagyobb hatékonyságot eredményez.

Dr. Jánosy Zsuzsanna, a BrandTrend társtulajdonosa arról számolt be, hogy ma már egy márkát nem az arculat tart össze, és ha szeretjük a márkánkat, akkor azt szabadon kell engednünk. Hisz nemcsak a kommunikációs platformok sokasodtak, hanem a profitteremtés modellje is, és a társadalom értékrendszere is jóval komplexebbé vált. Ezt a mátrixot látják át és irányítják azok a márkák, melyek a változást hozzák. Hisz az innováció önmagában nem elég.

Nagy sportélménypillanatok

Az elmúlt időszakban a sport piacát átható látványos változások egyre inkább új megközelítéseket kívánnak. Népszerű olimpikonokkal való együttműködések, tévéreklámok, és általában a szélesebb közönség felé nyitás jellemzi a sportpiacon direkt jelenléttel és támogatói elképzelésekkel rendelkező márkákat. A beszélgetésben részt vevők szemlélete eltért a megszokottól, hiszen a sporttal összefüggő platformjaikat integrált szemlélettel kezelik: sporttermék + média + közönség + kreatív aktivációs platformok. Számukra a sporttal összefüggő kommunikációs platformok a vásárlók elérése mellett, komoly aktivációs lehetőségként az imázstranszfer keretében a márkával közösen megélt pillanatokról is szól.

Németh Ottó, a Henkel Beauty Care üzletág-igazgatója mesélt az Opel Dakar Team tagjaként megélt személyes élményeiről, és az Everest expedíció és a Fa márka együttműködéséről. Szász Máté, a Scitec Nutrition közép-kelet európai kereskedelmi igazgatója szponzori oldalról mutatta be a riói olimpián részt vevő 170 sportoló támogatását. Kiss Gergely, háromszoros olimpiai bajnok magyar vízilabdázó az athéni döntő mérkőzés pillanatait elevenítette fel. Stefano Favaro, sportmenedzser pedig a sport üzleti és szórakoztató erejéről beszélt.

Mítosz és valóság

A rendezvény második napjának első előadója Varga Renáta, a LHBS Consulting senior consultantja prezentációjában elmondta, hogy a legjobb kommunikáció mit sem ér, ha az ígéretet nem támasztják alá. Bár egyre többet és többféle kontextusban beszélünk az ügyfélélmény fontosságáról, és egyre több szektor és vállalat igyekszik ügyfélközpontúbb működést és gondolkodásmódot kialakítani, mégis ebben az igyekezetben a vállalatok mintha nem ugyanazt a mozit néznék, mint az ügyfelek. A digitális csatornák és eszközök megjelenésével teljesen átalakultak az ügyfelek elvárásai a személyes ügyfélkapcsolattal és általában az ügyfélélménnyel szemben is, mégis a vállalatok még mindig a régi tévhitek mentén igyekeznek javítani az elégedettségen.

Ezt követően Henry Hitchcox, a Jungle Creations alapító, kreatív igazgatója és Ruth Newton produkciós vezető bemutatta, hogyan érhető el a Z-generáció. Az online videómegosztó platformok térnyerésének köszönhetően egyre több cég veszi fel a kommunikációs eszköztárába az online videóhirdetéseket. Egy teljes mértékben a YouTube-, illetve Facebook-platformokra optimalizált, vagy akár eleve oda tervezett videóval jó eredményeket lehet elérni. Mind a YouTube, mind a Facebook hirdetési rendszerében egyre kifinomultabbak a hirdetési lehetőségek. A Facebook is egyre több lépést tesz annak érdekében, hogy kedvezőbb lehetőségeket biztosítson a hirdetők számára.

Faludi Péter, a Havas Media Group ügyvezetője, Kázmér Miklós, az Umbrella alapító tulajdonosa, Kun Miklós, a MediaCom stratégiai igazgatója, Márton Szabolcs, a Republic Group kreatív igazgatója és Vernyik Imre, a 1080P Reklámügynökség stratégiai igazgatója a reklámügynökségek jövőjéről beszélgettek, és a nemzetközi trendekre adott hazai válaszokat elemezték. Mi kell a sikerhez 2017-ben? Összességében elmondható, hogy az ügynökségeknek nem kell még aggódniuk, mert problémamegoldókra és stratégákra szükség van. Egyre több felületen kell kommunikálni, ezért speciális tudásra van szükség, és az alkalmazkodóképesség is fontos szempont. Aki gyorsabban tud változni, az nyer. Ez jelentheti a megoldást a jövőben.

Új utakon

A kereskedelem – sok más iparághoz hasonlóan – rendkívül izgalmas változásokon megy keresztül napjainkban. A Metro a hagyományos tranzakció-fókuszú gondolkodás kereteit megnyitva a kisvállalkozó partnerek számára való értékteremtés új módjait teszteli az oktatástól és tanácsadástól a napi üzletmenetet támogató digitális megoldásokig. Ennek az izgalmas utazásnak az egyik nagy kihívása az, hogy miként tudják szakembereiket felkészíteni ezekre az új feladatokra, szerepkörökre, és kikkel lépnek stratégiai partnerségre a gyorsabb fejlődés érdekében.

– Cégünk elkötelezett abban, hogy partnereink üzletét új szintre emeljük és a tranzakciós szolgáltatások mellett inspirációt adjunk és közösséget építsünk – hangsúlyozta Horváth Imre, a Metro Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója.

Horváth Imre, a Metro Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója

A lead alapú ügyfélszerzés egyre erősödik hazánkban. Jagodics Rita, a Kereskedelmi Marketing Trendek Kft. tulajdonos-ügyvezetője gyakorlatias szemlélettel mutatta be, hogy miként integrálják a marketingmixbe az adatbázis-marketinget a cégek, és hogyan integrálódik az adatbázis-marketing a cégek marketingmixrendszerébe.

A Philip Brown által képviselt Come Round egy izgalmas, új, „influencer ügynökség", amely online és offline WOM-generálás terén kínál egyedülálló kreatív lehetőségeket. A WOM-marketing – multiplikátorok, véleményvezérek célzott megszólítása – nem más, mint exponenciálisan és vírusszerűen terjedő információ előállítása. Módszertanuk új termékek bevezetésére és a már piacon lévő termékek támogatására alkalmas. Többek között a Panasonic, Lego, Fanta, Philips, BBC, Lady Gaga márkáknak dolgozó újgenerációs ügynökség szerint a „szóreklám" használata akár 13%-os eladásnövekedéshez is vezethet. A „szóbeszéd"- kampányok kipróbálás ösztönzésére, illetve olyan fontos márkaattribútumok, mint a hihetőség és a hitelesség növelésére is kiválóan alkalmasak.

A pénteki napon került sor második alkalommal a Brand Excellence elismerések átadására, amely az elmúlt két év legkiválóbb márkaépítési teljesítményét elismerő szakmai díj. A nyertes márkák az OTP Bank, a Balaton szelet, a MagneB6 és a MagNet Bank lettek.

Pénz helyett figyelemvaluta

Steve Harrison, író, rendező, kreatívigazgató, sokszoros cannes-i Oroszlán-díjas állítja:

– Az új technológiák miatt a figyelem egyre megosztottabb. Minden vállalatnak arra kell

törekednie, hogy ezt a figyelmet kisajátítsa akár csak néhány másodpercre is. Csak így tudnak figyelmet generálni a mai hatalmas reklámzajban és túlkommunikált világban.
Ördög Ibolya, a British Automotive Hungary kommunikációs vezetője bemutatta, hogy iparágának szereplőit milyen kihívások elé állítja a tartalomfogyasztás megváltozása, a több képernyős médiafogyasztás és a digitalizáció. A növekedési lehetőségek és a márkaélmény fokozása érdekében újszerű kommunikációs megoldásokat kell találniuk. A vásárlási folyamat egyes szakaszaiban milyen médiamegoldások alkalmazása (érintkezési pontok aktiválása) a célravezető. Cégspecifikus történeteket és kampányokat (Jaguar24, Land Rover Discovery, Budavári Sikló) mutatott be, hogy hogyan lehet luxusautót eladni ebben a hatalmas konkurenciaharcban és reklámzajban.

A munkáltatói márka kihívásai

A következő, Kamasz Melinda (Figyelő, főszerkesztő-helyettes) által moderált beszélgetés során a meghívottak a munkaerőhiánnyal és a generációs változásokból is adódó gyors fluktuációval kapcsolatos tapasztalataikat osztották meg a résztvevőkkel. A megfelelően felépített munkáltatói márka vonzza a tehetségeket, növeli a dolgozók motivációját és üzleti outputjait, továbbá erősíti a kötődésüket.
Pintér Katalin, az Onyx és Gerbeaud Gasztronómiai Kft. ügyvezető igazgatója elmondta, hogy az utóbbi 2-3 évben brutálisan romlott a helyzet annak ellenére, hogy a bérek 17-18%-ot növekedtek szektorban. A jobb munkaerő már elment, de biztató jel, hogy ma már néhányan jönnek is vissza. Kárpát Krisztina, a Bayer Hungária Kft. ügyvezető igazgatója hozzátette, hogy a fiataloknak már egészen más elvárásai vannak, akkor tudunk jó munkaadók lenni, ha nem panelekben gondolkodunk. Nem elég csak fiatalokat hozni, az idősebbekre is szükség van, akiktől lehet tanulni. Varga Balázs, a Profession.hu marketingvezetője hozzátette, hogy pénzben mérve nem feltétlenül reálisak az anyagi elvárásaik, de nem mindegy számukra a környezet, a csapat és az adott cég misszió sem.

AI. Most kezdődik

A péntek délutáni program workshopokkal zárult. A Jedlicska Márton (umbrella partner & chief creative officer) által moderált beszélgetés során Csanda Gergely, a KÜRT Akadémia marketingvezetője beszélt a szakma jövőjéről és a mesterséges intelligencia (AI: Artificial Intelligence) szerepéről a marketingben. Pataky Piroska, a Mastercard marketing- és PR-igazgatója a mobilfizetés hazai bevezetéséről számolt be, Rusvai Richárd, a CM sales digitális értékesítési igazgatója körbejárta, hogyan látják a content marketinget média oldalról. Palcsó Sára, a Zwack Unicum Nyrt. marketingigazgatója bemutatta a Zwack márka karakterisztikáját. A 225 éves Unicum márka mindig is erősen épített a storytellingre, mellyel céljuk a személyes pozitív élmény átadása.
Bendl Mátyás, a POME ügyvezetője a Budapest Gyógyfürdői és Hévizei Zrt. a fiatalok fürdőbejárását népszerűsítő – Veled pezseg a város! influencer kampányát mutatta be a hallgatóknak. //

Brand building done smartly

BrandFestival has become one of the most important strategic communication and branding conferences in Central Europe. The event took place in the Budapest Music Center on 26-27 October and it was focusing on multi-screen media consumption. Tamás Barna, the president of BrandFestival opened the conference. He told that the life cycle of innovations in the communication market is shortening. Consequently, more and more complex knowledge is needed to understand the communication processes that surround us. He added that the future will be about content generated by brands – online or on mobile platforms. A roundtable discussion followed, where the topic was innovations. Mariann Árr, head of marketing and customer experience at Generali Insurance, Richárd Bóna, founder and owner of Souldrops, Linda Egyed, managing director of Fino-food and Krisztián Kurtisz, CEO of UNIQA Insurance all shared their views on the topic.
Edmund Dueck, marketing manager of leading open source software company Liferay Inc. introduced methods which can create exceptional customer experiences and make partners more satisfied and loyal. The presentation by SuperGroup creative director Brad Lewis and Gabe Aldringe showed it perfectly that the age of the Experience Economy had arrived in the communication industry. The Atlanta-based creative studio specialises in stimulating people's senses in unusual ways. Mark Stephens, head of content marketing at Time Inc. opined that a balance needs to be created between classic and digital designs and brand experiences. Time Inc.'s vision is that advertisers like to work with media partners that have data-driven capabilities and premium content.
One of the day's most charismatic speakers was Shane Tusup, trainer and manager of three-time Olympic gold medallist swimmer Katinka Hosszú. He introduced the stages of building the Iron Lady brand. Gergő Szabó, founder and owner of Special Effects Media spoke about how digital natives consciously avoid advertisements and find vloggers and YouTube channels credible. The programme continued with another roundtable discussion: the topic was what to do when sales of a branded product start decreasing. László Niklós, country manager of Coca-Cola Hungary told that a review must be done instantly and special attention must be paid to consumer feedback. András Dunai, CEO of Buszesz Zrt. agreed and revealed that they also use market research data (Nielsen, GfK) when making business decisions. Nikolett van der Wildt, marketing manager of Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water told the story of an unorthodox brand building project. Ádám Mérő, regional connection manager of The Coca-Cola Company introduced what creativity means in the case of Coke by talking about the 'Are you thirsty for the internet?' campaign that targeted teenagers. Dr Zsuzsanna Jánosy, co-owner of BrandTrend explained that today it isn't the image that holds a brand together; if we love our brand, we should set it free. In the next discussion participants were analysing communication platforms related to sports. These platforms can reach shoppers and activate them – sharing special moments, real experiences with brands. Ottó Németh, general manager of Henkel's Beauty Care business area spoke about his experiences as a member of the Opel Dakar Team, and about the cooperation between the Everest expedition and the Fa brand. Máté Szász, sales director of Scitec Nutrition in Central and Eastern Europe introduced how they sponsored 170 athletes who participated in the Olympic Games in Rio. Three-time Olympic gold medallist water polo player Gergely Kiss remembered the final in Athens, while sports manager Stefano Favaro talked about the business and entertainment sides of sport.
On the second day of the conference the first speaker was Renáta Varga, senior consultant of LHBS Consulting. She told that partner expectations about personal customer relationship and about the customer experience changed completely with the appearance of digital channels and tools; still, companies are trying to improve the satisfaction level relying on the old misconceptions. The next presenters were Henry Hitchcox, founder and creative director of Jungle Creations and head of production Ruth Newton: they showed how members of Generation Z can be reached, using video advertisements on Facebook and YouTube. In the roundtable discussion that followed Péter Faludi, managing director of Havas Media Group, Miklós Kázmér, founder and owner of Umbrella, Miklós Kun, strategy director of MediaCom, Szabolcs Márton, creative director of Republic Group and Imre Vernyik, strategy director of 1080P Advertising Agency talked about the future of advertising agencies and the answers to international trends.
Retail – just like many other sectors – is undergoing exciting changes these days. Imre Horváth, CEO of Metro Hungary shed light on how they switched from transaction-focused thinking to new ways of creating value for SME partners, e.g. by counselling, digital solutions, etc. Rita Jagodics, owner and managing director of Kereskedelmi Marketing Trendek Kft. used a practical approach to introduce how companies integrate database marketing into the marketing mix and how database marketing is integrated into the marketing mix systems of companies. Philip Brown from Come Round – a new influencer agency – came to speak about the unique creative opportunities that they offer in online and offline WOM generating: word-of-mouth marketing is basically creating information that 'spreads like a virus'. The company works for Panasonic, Lego, Fanta, Philips, BBC and Lady Gaga's brand. They think that communication results are optimal if a brand builds awareness (classic media) and credibility (WOM media) at the same time. The Brand Excellence awards were presented to the winners on the second day: OTP Bank, wafer bar Balaton, MagneB6 and MagNet Bank returned home with prizes.
Writer, director and creative director Steve Harrison firmly believes that because of the new technologies, people's attention is more and more divided. Ibolya Ördög, communications manager of British Automotive Hungary spoke about the challenges automotive industry players need to face due to the changes in content consumption habits. She used company-specific stories and campaigns to illustrate how luxury cars ca n be sold today. Melinda Kamasz, deputy editor-in-chief of Figyelő was the moderator of the roundtable discussion about the workforce shortage and fluctuation. Katalin Pintér, managing director of Onyx és Gerbeaud Gasztronómiai Kft., Krisztina Kárpát, managing director of Bayer Hungária Kft. and Balázs Varga, marketing manager of Profession.hu agreed that a well-built employer brand can attract talents and increase workers' motivation. On Friday afternoon the programme ended with workshops. The moderator was Umbrella partner & chief creative officer Márton Jedlicska. Gergely Csanda, head of marketing at KÜRT Akadémia, Piroska Pataky, marketing and PR director of Mastercard, Richárd Rusvai, digital sales director of CM Sales, Sára Palcsó, marketing director of Zwack Unicum Nyrt. and Mátyás Bendl, managing director of POME all made valuable contributions to the collective work. //

Ne hagyja, hogy a foltos fogai elrontsák a mosolyát!

Himalaya™
SINCE 1930

NÖVÉNYI ENZIMTECHNOLÓGIA

4 HÉTIG TARTÓ KLINIKAI VIZSGÁLAT 100 FŐ RÉSZVÉTELÉVEL NAPI KÉTSZERI FOGMOSÁSSAL

Papajával és ananásszal!

- Eltávolítja a tea és a kávé okozta foltokat
- Akár 3 árnyalattal fehérebb fogak, 4 hét alatt*
- Kémiai fehérítő nélkül

www.himalayaherbals.hu

A SuperStore verseny győztesei

A Trade magazin és a Trade Marketing Klub idén harmadik alkalommal hívta versenyezni a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat.

A SuperStore 2017 verseny díjátadójára Tapolcán, a Business Days konferenciánk Gálavacsoráján került sor

A SuperStore versenyen olyan helyek indultak eséllyel, ahol az értékesítési koncepciónak leginkább megfelelő a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Fontos kritériuma volt a kiírásnak, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis kizárólag csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhattak. Az üzletek profiljában nem volt megkötés, lehetőséget kapott minden működő kategória, az élelmiszerbolttól a ruházati bolton át, a nemzeti dohánybolto-kig éppúgy, mint a patikák és gyártói márkaboltok is. Nevezhettek tulajdonosok vagy bérlők, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan.

A 2017. évi versenyre a korábbi évekkel megegyezően közel 20 pályázat érkezett, a szakmai zsűri pedig mindegyiket szövegesen és pontozással is értékelte. A szakmai zsűri elbírálási szempontjait az összhatás, a koncepció és megvalósítás összhangja mellett az eredetiség és kreativitás jelentették. A június 30-ig benyújtott pályázatokat elbíráló zsűriben helyet foglalt dr. Mandel Katalin, a Franchise Szövetség főtitkára, Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára, Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára, Vágyi Erik, a Kantar-Hoffmann kutatási igazgatója, Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke, valamint a versenyt kiíró Trade Marketing Klub alapító tagja, Havasiné Kátai Ildikó és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

SuperStore 2017 nyertesei:

Pályázati kategóriák	*Pályázó neve*	*Természetben megtalálható*
Benzinkúti shop	Shell Hungary Zrt.	M7 autópálya Székesfehérvári pihenő, Balaton felé
Diszkont	LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt.	Budapest, Margó Tivadar utcai 109. számú LIDL üzlet
Drogéria	Rossmann Magyarország Kft.	Budapest, Mammut II. Bevásárlóközpont
Hipermarket	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	Érd, Iparos úti INTERSPAR áruház
Pop-Up Store	Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.	Budapest, Sziget Fesztivál
Szakbolt-non-FMCG	REGIO Kft.	Törökbálint, Torbágy utcai REGIO játékáruház
Szakbolt-non-food	BENU Magyarországrg Zrt.	Debrecen, Debrecen Pláza
Szupermarket	CO-OP Star Kereskedelmi Zrt.	Jászberény, Szabadság téri CO-OP üzlet
Store of the Year Hungary 2017	CO-OP Star Kereskedelmi Zrt.	Jászberény, Szabadság téri CO-OP üzlet
Közönségdíj 2017	LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt.	Budapest, Hungária körúti 338. számú LIDL üzlet

A nemzetközi szakmai zsűri 13 boltkategóriában ítélte oda ez évben is a SuperStore díjakat, valamint a Store of the Year-díjat, az alábbi nevezési kategóriákban (hipermarket, szupermarket, diszkont, drogéria, szakbolt – food, szakbolt – non-food, szakbolt – non-FMCG, nemzeti dohánybolt, pop-up store, shop-in-shop, franchise bolt, kisbolt, benzinkúti shop). A magas színvonalú pályamunkák 2017. szeptember 26–29. között bemutatásra kerültek az FMCG-piac legrangosabb szakmai fórumán, a tapolcai Business Days konferencia helyszínén is, ahol négy nap alatt több mint 500 résztvevőnek volt lehetősége megtekinteni a nevezéseket a pályamunkákból erre a célra gyártott totemoszlopokon. Az eredményhirdetésre 2017. szeptember 28-án, a konferencia gálavacsoráján került sor. A díjátadón a nevezések mindegyikét képes bemutatón ismertették a szervezők, majd a zsűri tagjai személyesen gratuláltak a helyszínen a kategóriák nyerteseinek, átadva az oklevelet és a kiemelkedő teljesítményt szimbolizáló aranytömböket.

A SuperStore verseny pályázói közül a legjobb értékeléssel végzett értékelési pont idén a CO-OP Start Kereskedelmi Zrt. Jászberény, Szabadság téri szupermarket lett, amelyért átvehette a Store of the Year Hungary 2017 díjat is. Az idei pályázóink közönségszavazáson is részt vettek, melyre összesen 9462 szavazat érkezett, és a LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt. Budapest, Hungária körúti 338. alatti üzletére voksoltak a legtöbben. A dobogó éllovasai egyenként közel 2000 szavazatot gyűjtöttek.

A győztesek az elnyert címeket korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével használhatják. //

További információ:
www.trademagazin.hu/rendezvenyek és info@trademagazin.hu
Legyen az Ön üzlete is SuperStore!

SuperStore competition winners

In 2017 Trade magazin and Trade Marketing Club organised a competition – called SuperStore – for stores which have their registered company seat in Hungary. There were nearly 20 competition entries and the jury of experts evaluated them by giving points and writing a brief assessment of them. Jury members were focusing on overall effect, the harmony of concept and realisation, originality and creativity.

SuperStore winners were announced in 13 store categories (hypermarket, supermarket, discount supermarket, drugstore, specialist shop – food, specialist shop – non-food, specialist shop – non-FMCG, national tobacco shop, pop-up store, shop-in-shop, franchise store, small shop, petrol station shop) and the winner of the Store of the Year prize was also named. Competition entries were on display between 26 and 29 September 2017 at the Business Days conference in Tapolca. The results were announced and the prizes were presented at the gala dinner of the prestigious FMCG conference on 28 September 2017. Store of the Year Hungary 2017 became CO-OP Start Kereskedelmi Zrt.'s supermarket on Szabadság Square in Jászberény – this competition entry got the best evaluation from the jury in the 13 categories; winners can use the title for an unlimited period of time, but only with the year of winning being indicated.

More information:
www.trademagazin.hu/rendezvenyek and info@trademagazin.hu
Turn your shop into a SuperStore. //

Pályázati kategória: **DISZKONT**

Lidl Magyarország Bt.
„A környezetbarát üzlet”
Budapest, Hungária krt. 28.

Pályázati kategória: **BENZINKÚTI SHOP**

Shell Hungary Zrt.
„Megújult Shell autlópálya shop koncepció”
M7 autópálya
Székesfehérvári pihenő
(Budapestről a Balaton felé vezető oldal

LIDL

MINDEN JÓT, JÓ ÁRON!

Deluxe

HÉTFŐTŐL
12. 18.

Karácsony

úgy szép, ahogy van

#beautifullynormal
#ugyszepahogyvan

100% gyümölcstartalom

1 399 Ft
3 l, 1 l = 467 Ft

DELUXE
ALMA-, ŐSZIBARACK-, CSIPKEBOGYÓLÉ

SZUPER ÁR!
149 Ft
2 x 30 g, 1 kg = 2484 Ft

DELUXE
TÚRÓDESSZERT
Kókuszos / almás-fahéjas / vaníliás / fekete ribizlis

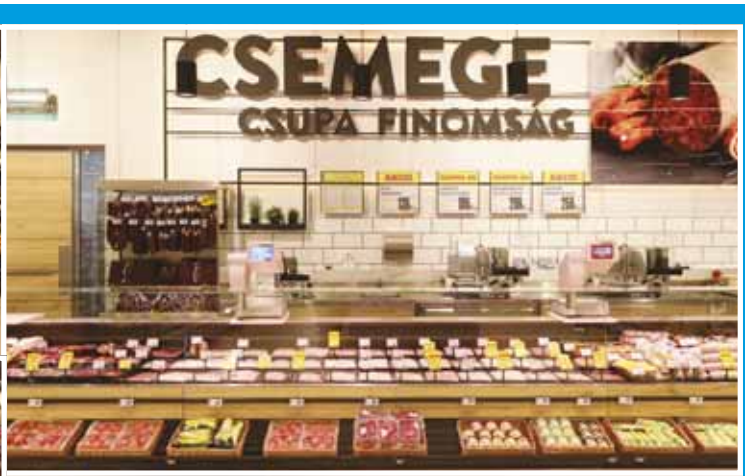
HŰTÖTT

799 Ft
100 g, 1 kg = 7990 Ft

DELUXE
ÉT- ÉS TEJ-CSOKOLÁDÉ GYÜMÖLCS-DARABOKKAL

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

Pályázati kategória:
HIPERMARKET



SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
„Modern bevásárlás extra és környezettudatos szolgáltatásokkal”
Érd, Iparos út

Super Store 2017 Hipermarket category DESIGN

Pályázati kategória: **DROGÉRIA**

Super Store 2017 Drugstore category DESIGN

Rossmann Magyarország Kft.
Rossmann Mammut II. bevásárlóközpont

A szívből jövő mosoly értékében hisz a SPAR

A SPAR családi vállalkozásként fontosnak tartja a társadalmi célú kezdeményezéseket és a rászorulók segítését, ugyanígy kiemelten kezeli az egészséges életmódot és a sportot népszerűsítő programok támogatását is. A vállalat a társadalmi élet számos területén – szociális és egészségügy, sport, kultúra, oktatás – kínál segítő jobbot.

A felelősségvállalás, a sport és az egészséges életmód támogatása a SPAR Budapest Maraton® Fesztiválon összefonódott, hiszen a 31 920 nevezőt számláló, minden idők legnagyobb futófesztiválján a szurkolók és a versenyzők csatlakozhattak a Magyar Máltai Szeretetszolgálat és az üzletlánc társadalmi kezdeményezéseihez. A futóünnep alatt a rászoruló gyermekek számára szervezett mesekönyvgyűjtő akció keretében több százan ajándékoztak könyveket. A SPAR a fesztiválon – a Regnum termékekből – befolyt bevételét a szeretetszolgálat „Ide hozzuk a játszóteret!" programjára ajánlotta fel. A projekt mozgó játszóterei az ország több mint 300 kistelepülésére viszik el a játék örömét, hogy a legszegényebb családok gyermekei is megismerhessék azt. A rendezvényen egyébként a vállalat megjelent SPAR Életmód standjával is, ahol az egészséges életmód kialakításához kaphattak ötleteket a résztvevők, és megismerhették a vállalat saját márkás termékeit. Nemcsak ezen a rendezvényen működött együtt a két szervezet, hiszen a SPAR Magyarországnak közel két évtizede kiemelt stratégiai partnere a Magyar Máltai Szeretetszolgálat. Együttműködésüknek köszönhetően számos közösségsegítő program és szociális kezdeményezés indult el.

Az idei Budapest Borfesztiválon – immár 19. alkalommal – a szőlő- és borágazat sikeres vállalkozói segítettek a Jótékonysági Borárverés rendezvényén. Az árverésen a SPAR is képviseltette magát, a befolyt összegből a máltaiak négy településen kísérleti projektet indítottak, melynek keretében 200 gyermeket fogadtak oltalmukba.

A SPAR ezen túlmenően további segítséget is ad a karitatív szervezetnek: az üzletekben eladott szalagfüles táskák után csak az idén közel 5 millió forintot ajánlott fel számukra. A kasszáknál árusított 200 és 500 forintos adománykártyákból befolyt 7,6 millió forinttal szintén a legszegényebb embertársaikat segíthették a szeretetszolgálaton keresztül a vásárlók.

2017. december 14. és 19. között a Szeretetszolgálat és a SPAR újra megszervezi hagyományos karácsonyi élelmiszergyűjtését az Adni öröm! akció keretében. A kijelölt üzletekben idén is várják a tartós élelmiszerek felajánlását az önkéntesek, akik még karácsony előtt eljuttatják azokat a rászorulókhoz.

Az üzletlánc bízik abban, hogy összefogással nagyon sokat és hatékonyan lehet tenni a közösségek boldogulásáért. A közös munka és élmény szorosra fűzi a kapcsolatokat: a szívből jövő mosoly életre szóló barátságot eredményez. (x)

SPAR believes in the power of the smile that comes from the heart

Being a family-owned company, it is important for SPAR to support good causes for the benefit of society, and the retail chains also raises awareness of the importance of a healthy lifestyle and sports.

A good illustration of this philosophy was the SPAR Budapest Marathon® Festival: at the running event – where there were 31,920 participants – both supporters and runners could join in the CSR initiatives of SPAR and the Hungarian Maltese Charity Service, e.g. collecting books for poor children, buying Regnum products to support the charity's travelling playground programme – 'We bring the playground to your village!' visits more than 300 villages all over the country to make the children of even the poorest families happy for a few hours.

From the shopping bags sold in SPAR stores nearly HUF 5 million went to the charity service this year, while the HUF 200 and 500 donation cards at the checkout collected HUF 7.6 million for the poor through the charity service. Between 14 and 19 December 2017 the Hungarian Maltese Charity Service and SPAR will organise their traditional 'It is a joy to give!' Christmas food collection programme. (x)

BENU Magyarország Kft.
BENU Gyógyszertár
Debrecen Pláza

Pályázati kategória:
SZAKBOLT – NON-FOOD

Pályázati kategória:
DISZKONT

Lidl Magyarország Bt.
„Alapelvünk a frissesség”
Budapest, Margó Tivadar u. 83.

BENU Gyógyszertár

Amire büszkék vagyunk:

- Országszerte már 270 helyen található BENU gyógyszertár
- Évente több, mint 15 millió vásárlás történik a BENU gyógyszertárakban
- Több ezer termék és akció már a BENU Online Gyógyszertárban is elérhető
- Országszerte már 115 BENU gyógyszertárban ingyenes átvétel online rendelés esetén
- 2x SuperStore, 4x Superbrands, Év Boltja 2017, Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban elismerése
- Közel 130, BENU-koncepció szerint átalakított gyógyszertár
- A BENU a Magyar Vízilabda Szövetség hivatalos támogatójaként a felnőtt és utánpótlás vízilabda mérkőzések névadó szponzora

Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.
Aldi – Sziget-fesztivál 2016

Pályázati kategória:
POP-UP STORE

Pályázati kategória: **SZAKBOLT – NON-FMCG**

REGIO Kft.
„Az ország legdekoratívabb játékáruháza”
2045 Törökbálint, Torbágy u. 4.

GOURMET

ALDI

Mindig.
Jobban.
Okosabban.

IGAZI ÍNYENCSÉGEKRE VÁGYIK?

NÁLUNK OLCSÓN MEGTALÁLJA!

Bár a kiadványban szereplő adatokat gondosan ellenőriztük, esetleges helyesírási, jelölési, számítási, árazási, szerkesztési vagy nyomtatási hiba, ill. nyilvánvaló tévedés miatt nem áll módunkban felelősséget vállalni.

aldi.hu

Növekedő pályán a HPS Group

Az 1994-ben alapított cég forgalmát és dolgozói létszámát tekintve már bő évtizede az egyik legnagyobb marketing- és értékesítéstámogató ügynökség Magyarországon. Az elmúlt időszakban bekövetkezett átalakulásokról Sipos Dávidot, a HPS Experience CEO-ját és Probáld Attila üzletág-igazgató, társtulajdonosát kérdeztük.

Az ügynökség több évtizedes tapasztalattal rendelkezik a multinacionális vállalatokkal való együttműködésben, és a nagy volumenű, széles spektrumú kommunikációs kampányok lebonyolításában. A HPS különleges adottsága, hogy két erősen elkülönülő szervezeti egységből áll. Az egyik az értékesítéstámogatással foglalkozó HPS Trade, a másik pedig a reklámügynökségi feladatokat ellátó HPS Experience. Mindkét részleg abszolút növekedő pályán van, egymástól függetlenül. Külön-külön is több mint 2 milliárd forintos forgalmat bonyolítottak a tavalyi évben. A cégcsoport növekedése emellett nemcsak a gazdasági mutatókban, de a kínált szolgáltatások sokszínűségében és a sorra alakuló divíziók számában is jól érzékelhető.

Sipos Dávid
CEO, társtulajdonos
HPS Experience

Probáld Attila
üzletág-igazgató, társtulajdonos
HPS Experience

– Mi különbözteti meg a HPS-t a többi ügynökségtől?

S.D – Az elmúlt évek trendjei alapján, a piacon sokan full service vagy integrált ügynökségnek hívják magukat. Ez sok esetben akár egy néhány fős céget is jelenthet, hiszen médiát foglalni, rendezvényt szervezni vagy akár grafikai szolgáltatást nyújtani szinte bárki tudhat. Nálunk, a HPS Experience-en belül a 130 szakembert foglalkoztató nyolc divíziónk működése esetében viszont ez azt jelenti, hogy egy-egy ügyfél kiszolgálása során valóban 8 külön terület és ezeken a területeken dolgozó szakemberek hatékony koordinációját kell megvalósítanunk. A már hagyományosnak tekinthető integrált ATL-BTL-Digital-Event-Shopper területek mellett a social media és az adatalapú digitális megoldásokkal foglalkozó performance marketing divíziókra folyamatosan helyeződik át a fókusz. Az elmúlt években indult a PR és a produkciós csapat is, melyek már szintén komoly sikerekkel, ügyfélkörrel és 100 milliós forgalmakkal rendelkeznek.

– Mi jelenti ma a legnagyobb kihívást?

S.D. – Cégünk törekszik az üzletágak integrációjára, de ennek legnagyobb gátja sok esetben pont az ügyféloldalon van, hiszen az értékesítés és a marketing nem járnak feltétlenül kéz a kézben. Ügynökségi szempontból a legizgalmasabb feladatunk, hogy biztosítsuk a hosszú távú hatékony és koordinált működést. Emellett óriási kihívást jelent maga az office rész. Az iroda, ahová 15 éve költöztünk (a Deutsche Bank Hold utcai épülete) már nem tudta lekövetni a növekedésünk mértékét, ezért a trade üzletágunk egy szomszédos épületben kapott helyet. Kiemelkedő jövőbeni célunk, hogy a két csapat újra egy székházban működhessen.

– Mit tesznek a növekedés fenntarthatóságáért?

S.D. – Jelenleg 210 irodai munkatárssal dolgozunk együtt. Ez jelentős szintugrást jelent az elmúlt évekhez képest. Kinőttük működésünk kisvállalkozás jellegét. Mi, tulajdonosok rövid időn belül egy olyan szervezettel találtuk szemben magunkat, melynek strukturált irányítása meghaladta a tapasztalatainkat. Ezért úgy döntöttünk, hogy több évtizedes szakmai tapasztalattal rendelkező nagyvállalati szakemberek leigazolásával és az általuk ismert folyamatok bevezetésével biztosítjuk a sikeres szintlépést. Mindezt úgy kell megtennünk, hogy közben ne sérüljön a HPS DNS-ének számító közösségi hangulat. Gazdasági igazgatónk, Mura Viktor a Diageótól érkezett, az új HR-igazgatónk, Nagy Annamária pedig 800 emberért felelt korábban a PwC-nél. Kathi Dániel tescós tapasztalataival a háta mögött a HPS Trade irányítását kapta meg. Ők mindannyian azzal a nem titkolt szándékkal érkeztek, hogy meghonosítsák nálunk a profi nagyvállalati szervezeti működést. Mindemellett az eddig is kiemelkedő szakmai felkészültségünket is szeretnénk továbbfejleszteni, ehhez további, magas szenioritású szakembereket csábítottunk a szervezetbe: Nemrég érkezett hozzánk a Y&R-tól az egyik legtehetségesebb fiatal kreatív Kenczler Márton, aki kreatív igazgatóként építi a HPS szakmai portfólióját. Az ő küldetése az, hogy kreatív osztályunk a nemzetközi porondon is versenyképes produktumokat tudjon szállítani.

P.A. – Váradi Miklós, aki a piac egyik legjobb és legtapasztaltabb kommunikációs stratégiai tervezője korábban már eltöltött nálunk 4 évet, ezúttal kifejezetten a kollégák szakmai fejlesztésének céljával érkezett. Györke Zsuzsa, a Mondelez korábbi marketingkategória-vezetője belső vezetői coachként csatlakozott hozzánk, aki a harmincfős középvezető gárdánkat heti jelleggel fejleszti a vezetői kompetenciákban. Az integráció vezetőjeként elmondhatom, hogy mindez óriási menedzsment- és szervezeti kihívást is jelent, amely egyrészt magas szintű szakmai felkészültséget kíván, másrészt emellé kell tennünk egy hatékony szervezetet, melynek üzletileg is jól kell működnie.

A popstílusú Fitt Pöttyös termékcsalád bevezető kampánya

– Mit lehet tudni az ügyfelekről?

P.A. – Rendkívül széles ügyfélportfólióval rendelkezünk, több mint 150 márkán dolgozunk, melyek szinte kivétel nélkül multinacionális cégekhez köthetők. Mégis, mi azoknak az ügyfeleknek jelentünk egyedülálló megoldást, ahol felismerik a két üzletágunkban rejlő szinergiát és lehetőséget, melyeket nálunk együtt használhatnak. Ehhez azonban szükség van az értékesítés és a marketing valódi együttműködésére, kooperációjára a közös cél érdekében. Erre ma már jó példákat találunk a piacon. Számos ügyfelünk van, akiket teljes körűen szolgálunk ki, mint például a Mercedes-Benz vagy a MOM Park. A Mondelez több márkáját is integráltan képviseljük, mint például a Sport szelet, az Oreo vagy a Milka, és lassan évtizedes együttműködésben gondozzuk a Pöttyös márkák stratégiáját is.

– Mi a megoldásuk a munkaerőhiányra?

S.D. – A piacon jelenleg óriási a fluktuáció, és ennek szívóhatása jól érezhető. Mi alapvetően a belső kinevelésben hiszünk, ezért átfogó fejlesztési projektjeink vannak. A kollégák a szakmai oldalt támogató belső vezetői coachinggal párhuzamosan lifecoaching tanácsadásban is részt vehetnek. Egy állandó külső trénercéggel dolgozunk együtt, és a HPS Szabadegyetem rendezvénysorozatunk is a folyamatos professzionális fejlődést szolgálja. A széles szolgáltatásportfóliónk miatt a kollégáknak lehetősége van akár egy teljesen új területen is kipróbálni magukat. Lett már rendezvényszervezőből sikeres szövegíró, vagy pénzügyesből ügyfélkapcsolati munkatárs. Sikerünk titka alapvetően közösségünk erejében rejlik. Az elkötelezettséget csapatépítők, állandó angol képzés, pénteki bulik, közös futás, masszás és számos egyéb szolgáltatás erősíti. Tavaly karácsonykor például a kiemelkedően sikeres üzleti évnek köszönhetően mind, az akkor még 170 munkatársunk egy menő Csepel kerékpárt kapott ajándékba.

– Említene néhány sikeres FMCG-projektet?

P.A. – Magyarországon egyedülálló kiterjesztettvalóság-technológiával működő társasjátékot fejlesztettünk a Milka számára. A feladatunk egy olyan OOH-aktiváció megalkotása volt, mely a nosztalgia jegyében hívja fel a járókelők figyelmét a klasszikus Milka alpesi tejcsokoládéra. A Milka – Alpesi utazás címet viselő óriási virtuális kockadobós társasjátékban egy felejthetetlen ízkaland során barangolhattuk be Lilaberg fiktív városkáját. A játék során megismerhetjük a szimpatikus közösséget, nem utolsósorban pedig nosztalgikus utazásban vehetünk részt kedvenc tejcsokoládénk világába, felidézve ezzel a gyermek- és a fiatalkorunk legkedvesebb emlékeit. Az applikáció kipróbálásra Budapesten, az Erzsébet téren az Akvárium Klubnál felállított hatalmas táblán volt lehetőség 2017 májusában, ami óriási élményt kínált a gyerekek és a felnőttek számára is.

A Pöttyös csökkentett cukortartalmú, joghurtos bevonattal készült Fitt Pöttyös termékcsalád tavaszi bevezető kampányához készült reklámfilmünk célja, hogy bemutassa az újdonságot jelentő termékjellemzőket. Ezért a film vizuális világát úgy alkottuk meg, hogy abból kiemelkedjenek a Fitt Pöttyöst szimbolizáló karakterek.

A Sport szelet idén tavasszal a kultikus sportbranddel, a Tiszával történt együttműködésének eredményeképpen megvalósult promóció a márka utóbbi éveinek legsikeresebb kampánya volt. A fiatal, divatra fogékony célcsoportot megcélzó integrált kampány különlegességét az adta, hogy a Sport szelet a népszerű fashion kollaborációk (David Beckham + H&M, Adidas + Kanye West) mintájára a márka központi karakterét, az Edzőt állította az együttműködés középpontjába. Így született meg az egyedi tervezésű, márkaértéket a divat nyelvére lefordító Tisza X Edző limited edition kollekció, mely egy Edző cipőt, egy laza gym baget, valamint a mesterre jellemző idézetekkel ellátott hoodie-t és pólókat tartalmazott. //

Tisza X Edző limited edition kollekció

HPS Group is on a growth path

HPS Group was established in 1994 and it is one of the biggest marketing and sales support agencies in Hungary. They have decades of experience in cooperating with multinational companies and in implementing major communication campaigns. The group consists of two units: HPS Trade does sales support, while HPS Experience specialises in advertising. Both units are on a growth path: sales of each exceeded HUF 2 billion last year. Our magazine asked HPS Experience CEO Dávid Sipos and co-owner and business unit director Attila Probáld about the recent changes.

T.M.:– What differentiates HPS from other agencies?

S.D – Many call themselves full service or integrated agencies in the market. Well, HPS Experience employs 130 people in 8 divisions, and when serving customers we coordinate the work of experts and teams in 8 different fields. In addition to the ATL-BTL-Digital-Event-Shopper fields, the Social Media and the data-based digital solution specialist Performance Marketing divisions are becoming more important.

T.M.:– What is the biggest challenge today?

S.D. – Our most exciting task is to ensure long-term and efficient coordinated operation. The office part is a great challenge in itself: our present office is already too small, so out Trade division had to move to a nearby building.

T.M.:– What do you do to make growth sustainable?

S.D. – At the moment we work with 210 office workers. We have decided to recruit experts who have experience in managing organisations this big. It was very important to do this in a fashion that one of HPS' core values, the community atmosphere doesn't suffer. Our business director Viktor Mura came from Diageo, while our new HR director Annamária Nagy used to work with 800 people at PwC. Dániel Kathi manages HPS Trade using the knowledge he had acquired at Tesco. Our creative director Márton Kenczler is building HPS' professional portfolio.

P.A. – The task of Miklós Váradi is the professional development of our colleagues. Zsuzsa Györke, former marketing manager of Mondelez joined us as an in-house coach who helps the work of our managers.

T.M.:– What do we need to know about your customers?

P.A. – We are working for more than 150 brands – basically all of them are owned by multinational companies. HPS is the best choice for those companies that realise the synergy created by our two business units; for this sales and marketing need to engage in real cooperation for the common goal. Mercedes-Benz, MOM Park or Mondelez are good examples of this – we represent the latter's Sport chocolate bar, Oreo and Milka brands, and we have been working with Pöttyös products for almost a decade.

T.M.: – What's your solution to the problem of the workforce shortage?

S.D. – There is great fluctuation in the market at the moment. We believe in training our own workers. HPS workers get internal coaching and we work together with a training and education specialist as well. Thanks to our diverse portfolio, our colleagues have the opportunity to try themselves in completely new fields.

T.M.:– Would you name some of your most successful FMCG projects?

P.A. – HPS developed an augmented reality-technology board game for Milka: participants could discover the fictional town of Lilaberg as a part of a spectacular flavour advantage. With a commercial that we did for the launch of the Fitt Pöttyös range this spring, the goal was to introduce the new-type product characteristics. For the chocolate bar Sport we implemented an integrated campaign, a cooperation with cult sports and fashion brand Tisza, which focused on Sport's central figure, the Trainer. This is how the Tisza X Trainer limited edition collection was born, resulting in Sport's most successful promotions in recent years. //

WHITE SNACK BIO Lentil, BIO Veggie, BIO Hummus és Quinoa snackek

A White Snack legújabb finomságai a nassolás szabadságát nyújtják. Összetevőikben a megszokásokkal szakító alapanyagokat, lencsét, zöldségeket, csicseriborsót, quinoát is tartalmaznak. A natúr ízvilág különlegességei roppanó, friss snack élményt nyújtanak. A hagyományos burgonyasnackekhez viszonyítva alacsonyabb zsírtartalommal és magasabb rosttartalommal rendelkeznek, mindeközben pedig megfelelnek a speciális táplálkozási igényű fogyasztók elvárásainak is. Az egészséges életmódot követő és a snack különlegességeket kedvelő fogyasztóknak szánjuk új termékcsaládunkat.

Bevezetés hónapja: 2018. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árkedvezmény, online megjelenés

Kapcsolatfelvétel:

Szimita-Trade Kft.; T.: 06-42-290-503;

értékesítés: 06-20-422-4617; e-mail: info@fcsemege.hu; web: www.whitesnack.hu

The latest delicacies from White Snack give you the freedom of enjoying snacks. Some of the ingredients such as lentils, vegetables, chickpeas or quinoa can't be found in ordinary snacks.

Snickers Bites / Twix Bites / Mars Bites

A már jól ismert csokoládémárkák most új kiszerelésben és formában kerülnek bevezetésre országosan 2018 januárjától. A Bites termékek a megosztás kategóriát hivatottak támogatni, ezáltal is egy új fogyasztási alkalmat teremtve a csokoládé kategórián belül.

Snickers és Mars: 136 g, Twix 140 g.

Javasolt polcelhelyezés: a csokoládé kategóriában a szeletes és a táblás kiszerelések között

Bevezetés hónapja: 2018. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, in-store megvalósítások, online támogatás

Kapcsolatfelvétel:

Gyártó/Forgalmazó:

MARS Magyarország Értékesítő Bt.

Telefon/fax: 06-1-469-2100

The well-known chocolate brands are available nationwide in new packaging and format from January 2018. Bites products set out to support the sharing category, by this creating a new consumption occasion in the chocolate category.

Magyaros Sonkapác 150 g / Házi Arany

Közkedvelt téli termékünket a korábbi papírdobozos köntöséből átöltöztettük, és egy állótasakos, modern dizájnt kapott. A termék különösen keresett ebben az időszakban! Felhasználási javaslat: a tasak tartalmát (nem jódozott) 1,6 kg konyhasó hozzáadásával 12 liter vízzel felforraljuk, fedő alatt lehűtjük, és sertés- vagy pulyka-, csontos vagy csont nélküli húsra öntjük, hogy teljesen elfedje. Állandó forgatás mellett 14–20 napig, kb. 5 C°-os helyen tároljuk, majd lecsurgatjuk, füstöljük.

Bevezetés hónapja: 2017. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós kedvezmények, bolti marketing

Kapcsolatfelvétel: Házi Piros Paprika Kft.

Kapcsolattartó: Julis Zsanett kereskedelmi munkatárs; T.: 06-30-517-5764; F.: 06-79-364-255; e-mail: kereskedelem@hungarianpaprika.hu; web: www.haziarany.hu

Our popular winter product leaves the former carton box packaging behind for an upright bag with a modern design. There is great demand for the product in this part of the year!

Meggle Active Protein joghurt

Fehérjében gazdag joghurt, 180 g-os kiszerelésben, 3-féle ízben: natúr, körtés és epres változatban. A Meggle Active Protein joghurt értékes fehérjeforrás az egészséges táplálkozáshoz! Minőségi energiabevitel a szervezet megterhelése nélkül. Segíti az izomtömeg építését és fenntartását. Azoknak ajánljuk, akik kedvelik az aktív mozgást, és ezért tudatosan figyelnek a táplálkozásukra is, ill. azoknak, akik a legjobb teljesítményt szeretnék kihozni magukból, és ehhez keresnek egészséges termékeket.

Bevezetés hónapja: 2017. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: mintaszórás, Facebook, website

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Rajo. a. s.

Kapcsolat: Meggle Hungary Kft.; T.: 06-1-220-6267; F.: 06-1-251-2916;

e-mail: meggle@meggle.hu; web: www.meggle.hu, Fb: Meggle Magyarország.

Meggle Active Protein yogurt is rich in protein. It is marketed in 180g size, in 3 flavours: plain, pear and strawberry. This yogurt is an important source of protein for those who like to eat healthy!

Exotic Food Eredeti Thai Szószok 250 ml

Thaiföld Si Racha vidékéről származó világhírű Exotic Food és Flying Goose SRIRACHA chili szószok, illetve különféle egzotikus ázsiai öntetek már Magyarországon is kaphatóak. „Thailand on a Plate"

Árucsoport: szószok, öntetek, nemzetek konyhája

Kiszerelés: 250 ml Logisztika: 6 db/karton

Kapcsolatfelvétel: Hellas-Invest Kft. 2045 Törökbálint, Raktárvárosi út 062/6/B;

Telefon: 06-23-232-163; Fax: 06-23-232-163; e-mail: info.greekshop@gmail.com;

web: www.hellasinvest.hu

World-famous Exotic Food and Flying Goose SRIRACHA chilli sauces that come from the Si Racha region, and various other exotic Asian dressings are now available in Hungary too. 'Thailand on a Plate'.

Nádudvari gombócok

A Nádudvari legújabb finomságai a prémium minőségű gombóc termékcsalád. Megtalálható köztük a Nádudvari túróból készült, házias jelleget idéző túrógombóc, túrógombóc tejfölös töltelékkel, de szilvatöltelékes vagy mogyorókrémes gombóc is, kicsik-nagyok örömére. A sokféle gombócról egyvalami biztosan elmondható: olyan finomak, mintha a nagyi készítette volna őket.

Bevezetés hónapja: 2017. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: outdoor, TV, print

Kapcsolatfelvétel:
Nádudvari Élelmiszer Kft.;
T.: 06-54-480-633;
e-mail: nadudvari@nagisz.hu;
web: www.nadudvari.com

The latest delicacy from Nádudvari is a premium quality dumpling range. Products include cottage cheese dumplings made from the famous Nádudvari cottage cheese, cottage cheese dumplings filled with sour cream, plum-filled and hazelnut cream-filled dumplings – to the delight of children and adults alike. One thing is definitely true for all of these dumplings: they are as tasty as the ones made by granny.

Uncle Ben's Máris kész rizs

Az emberek 60%-a nem tudja, mit fog készíteni vacsorára, kora délutánig. Általában a teljes ételhez bevásárolnak, nemcsak egy-egy hozzávalót vesznek. Az egész család kedvére szeretnének tenni. Megfizethető áron.
Ezzel az újdonsággal minden igényüket ki szeretnénk elégíteni és biztosítani egy teljes értékű ételt, amelyet mindenki szeretni fog, úgy, hogy ne kelljen órákat tölteni az elkészítéssel a konyhában. TOP 3 termékelőny: ízletes, kényelmes, természetes.
250 g rizs, többféle ízesítésben (Paradicsomos-bazsalikomos rizs, Gombás rizs, Mexikói rizs, Aranysárga zöldséges rizs, Hosszúszemű rizs)

Bevezetés hónapja: 2017. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: intenzív kül- és beltéri kommunikációs támogatás, erőteljes online jelenlét

Kapcsolatfelvétel: MARS Magyarország Értékesítő Bt.; Telefon/fax: 06-1-469-2100

250g rice product that is available in several flavours (Tomato-basil rice, Mushroom rice, Mexican rice, Golden yellow rice with vegetables, Long-grain rice). TOP 3 product advantages: tasty, comfortable, natural.

CIVITA Magas rosttartalmú kukoricatészta

A Civita tészták magas rosttartalma az egyedi gyártásból készült lisztnek köszönhető, nem hozzáadott anyagból ered. Így a hagyományos tésztákhoz képest a mi tésztáink 3-szor több rostot tartalmaznak. Ez több okból is nagyszerű: kiemelkedően magas tápértékkel rendelkeznek, illetve a glikémiás indexük alacsony.

Bevezetés hónapja: 2017. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Civita Food Kft.;
T.: 06-70-283-7183; 06-52-319-655
e-mail: info@civita.hu;
web: www.civita.hu

The high fibre content of Civita pastas is the result of being made from special flour – the products contain no added fibre. Thanks to this, in comparison with traditional pastas, Civita pastas have 3 times more fibre in them. This is great for many reasons: they have high nutritional value and their glycemic index is low.

MAGIC MILK laktózmentes 1,5%-os UHT BIOtej

A Magic Milk, Magyarország első laktózmentes termékcsaládja újabb termékkel bővült. Miben rejlik a Magic Milk laktózmentes 1,5%-os UHT BIOtej különlegessége?

- Az első magyar laktózmentes biotej!
- Az egyedüli magyar laktózmentes tej, melynek laktóztartalma 0,01 g/100 g!
- A legérzékenyebbek is bátran fogyaszthatják!

A Magic Milk BIOtejjel az egészségtudatos laktózérzékenyek számára immár nincs akadálya, hogy finom, ízletes és egyben laktózmentes tejet fogyasszanak.
A termék másik különlegessége – mellyel Magyarországon egyedülálló – a 0,01 g/100 g laktóztartalma. A 0,01 g tizede a Magyarországon kapható laktózmentes tejtermékek 0,1 g-os laktóztartalmának.

Bevezetés hónapja: 2017. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatás

Kapcsolatfelvétel: Naszálytej Zrt. Rendelésfelvétel: 06-27-518-170, 06-27-310-201, 06-27-501-226; F.: 06-27-501-225, 06-27-312-021;
e-mail: rendelesfelvetel@naszalytej.hu; web: www.naszalytej.hu, www.laktozmentes.hu, FB/laktozmentes.hu

Hungary's first lactose-free product range Magic Milk welcomes a new family member: lactose-free Magic Milk 1.5% UHT ORGANIC Milk has 0.01g/100g lactose content!

Gyulai Marha Szalámi

A marha vékony- és vastagkolbász pozitív fogadtatása eredményeképp bővítettük marha alapanyagú választékunkat. A kizárólag marhahúsból és marhaalapanyagokból készült szalámi igazi kulináris csemege, mely egyáltalán nem tartalmaz sertéshús-összetevőt. A paprikamentes, nem csípős szalámi, virág alakú metszéslapja a szemnek is élvezetesebbé teszi a tálalást. Szeletelt formában, díszkartonban kínáljuk. A PLMA nemzetközi kiállításon a szakmai zsűri beválasztotta a NEW PRODUCT EXPO termékei közé.
Hazai termék.

Bevezetés hónapja: 2017. május

Kapcsolatfelvétel: Gyulahús Kft.
Kapcsolattartó:
Irházi László kereskedelmi manager;
T.: 06-80-522-010; F.: 06-66-561-750; e-mail laci.irh@ gyulahus.hu;
web: www.gyulahus.hu

This salami – made exclusively from beef – is a real culinary specialty, which contains no pork ingredient at all. There is no paprika in it and it isn't hot, plus the flower-shaped cut gives the product a pleasant look. Marketed sliced, in a stylish carton packaging.

RISKA vajkrémek spenótos és olaszos ízekben, lenmaggal

A vásárlók körében már jól ismert és kedvelt ízek mellett rövidesen kapható a Riska vajkrémcsalád két új tagja spenótos lenmagos és olaszos lenmagos ízekben. Ajánljuk mindenkinek, aki kedveli a különleges, pikáns ízeket.
Fogyasztói kiszerelés: 180 g lecsukható tégelyben
Kereskedelmi kiszerelés: 6×180 g/gyűjtőtálca
Tárolás: 0–+6 °C között

Bevezetés hónapja: 2017. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedelmi akciók

Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.;
T.: 06-22-540-100; F.: 06-22-540-204;
E-mail: kereskedelem@alfolditej.hu

In addition to the flavours shoppers already know and like so much, Riska dairy spread will soon be available in spinach-linseed and Italian style-linseed versions too. We recommend it to everyone who likes special, interesting flavours.

Libresse Ultra Normal egészségügyi betét

A SecureFit™ egyedülálló, csakis a Libresse termékekre jellemző technológia, amely lehetővé teszi, hogy az egészségügyi betét speciális formája révén elöl is, hátul is tökéletesen alkalmazkodjon a test vonalaihoz, így mozgás közben is a helyén marad. A betét szivárgásgátló széleivel, gyors nedvszívású magjával és a betétet körülölelő védőfalakkal hármas védelmet nyújt a szivárgás ellen.

Bevezetés hónapja: 2017. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, online, in-store, promóciók
Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.
T.: 06-1-392-2100; F.: 06-1-392-2144

SecureFit™ is a technology that is exclusive to Libresse products, making it possible for the sanitary pad to have a special shape: it fits the body perfectly in both the front and the back sides, thanks to which it moves with the body and stays in place. The sanitary pad has anti-leak sides, a core that absorbs fluids quickly and protective walls – these three features provide triple leak protection

Botanic Therapy

A Garnier legújabb hajápolási márkája természetes összetevőkkel nyújt szakértő ápolást minden hajtípusra. A termékekben megtalálható a ricinus-, argán- és olívaolaj, méz, áfonya vagy a zöld tea is a haj természetes szépségének élénkítéséért.
A 24 termékből álló, természet ihlette portfólió parabénmentes, mindennapi használatra alkalmas.
A hajért, amibe beleszerethet.

Bevezetés hónapja: 2018. január
Bevezetési kedvezmények: ATL, BTL, Digital, PR
Kapcsolatfelvétel: L'Oréal Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Perge Bianka;
Tel: 06-1-438-2222;
e-mail: bianka.perge@loreal.com;
web: www.garnier.hu

With its natural ingredients, Garnier's latest hair care brand offers specialist care to all hair types. Products contain castor oil, argan oil, olive oil, honey, blueberry and green tea; they reinforces the natural beauty of the hair. The nature-inspired portfolio consists of 24 products, all of which are paraben-free and recommended for everyday use.

Ziaja arcmaszkok

A lengyel Ziaja márka innovatív termékei speciális szaktudással, modern technológiával és hagyományos növényi kivonatokkal, vitaminokkal készülnek.
A Ziaja arcmaszkok több mint 10-féle változatban érhetőek el.
A tengerialga-kivonatos hidratáló gél arcmaszk használata elsősorban száraz és érzékeny bőrre javasolt. Friss tengeri illatával otthoni SPA érzést biztosít. A jázminvajas ránctalanító arcpakolás hyaluronsav-tartalmának köszönhetően gyorsan és hatékonyan regenerálja az érett bőrt, feltölti a hiányzó tápanyagokkal. Lágyítja, feszesíti és hidratálja a bőrt, visszaállítja az egészséges kinézetét. A termékek bőrgyógyászatilag és allergológiailag teszteltek.

Bevezetés hónapja: 2017. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és print megjelenések, valamint trade marketing támogatásként bevezető ár, másodkihelyezés
Kapcsolatfelvétel: Superio Kft.
Kapcsolattartó: Kossár Tímea T.: 06-1-205-3191
F.: 06-1-205-3192; e-mail: info@superio.hu; web: www.ziaja.hu

The innovative products of Polish brand Ziaja are made using special knowledge, modern technology, traditional plant extracts and vitamins. All products are dermatologically and allergologically tested.

Himalaya Stain-Away Folteltávolító fehérítő gyógynövényes fogkrém

A Himalaya Stain-Away Folteltávolító fehérítő gyógynövényes fogkrém gyengéden távolítja el a kávé és tea okozta foltokat. Akár 3 árnyalattal fehérebb fogakat eredményez mindössze 4 hét használat után. Kémiai fehérítő nélkül, növényi enzimtechnológiával fehérít. 12 órás védelmet nyújt a káros baktériumokkal szemben. Fluoridmentes fogkrém.

Bevezetés hónapja: 2017. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, BTL
Forgalmazza: Creative World Kft. Kapcsolattartó: Kiss Zoltán ügyvezető
T.: 06-1-784-2494; F.: 06-1-784-7649; e-mail: office@creativeworld.hu;
web: www.himalayaherbals.hu

Himalaya Stain-Away stain removing and whitening toothpaste with herbs gently removes stains caused by coffee and tea. Usage can result in up to 3 shades whiter teeth in just 4 weeks. The toothpaste whitens without any chemical whitener component, relying on plant-derived enzyme technology. It offers 12-hour protection against harmful bacteria. A fluoride-free toothpaste.

Forest Bianka termékcsalád

A Forest Bianka toalettpapírok és papír zsebkendők évek óta megtalálhatóak a magyar háztartások java részében.
A változatos kiszerelésű és a megújult illatú toalettpapírok közül mindenki megtalálhatja a számára legszimpatikusabbat. 4/8/16 tekercses kiszerelésben, Aloe/Méz-mandula/Kamilla illatokban és Classic illatmentes változatban érhetőek el.
A termékcsaládba ötféle, 100 db-os kiszerelésű papír zsebkendő is tartozik, amely – a toalettpapírok illatvariánsain kívül – egy új, levendula illattal is bővült. Ez az egyetlen olyan papírzsebkendő-márka ma Magyarországon, amely a kezdetek óta változatlanul 100 db-os kiszerelésben érhető el.

Bevezetés hónapja: 2017 novemberétől
Bevezetési kedvezmények és támogatások: marketingmegjelenések, akciós értékesítés
Kapcsolatfelvétel: Sofidel Hungary Kft.
Kapcsolattartó: Szilva Bence
marketing asszisztens; T.: 06-20-775-7770; e-mail: bence.szilva@sofidel.com;
web: www.forest.hu

Forest Bianka toilet papers and handkerchiefs have been present in the majority of Hungarian households for years. Besides the toilet paper products available in many sizes and new scents, the range also includes 5 types of paper handkerchief products consisting of 100 pieces.

PERFECT FIT™

TELJESKÖRŰ VÉDELEM AZ EGÉSZSÉGES ÉLETÉRT

total™ 5

©Mars 2018

Sheba®

Egyszerűen
ELLENÁLLHATATLAN

Folyamatosan bővülő választék, digitális támogatás, mintaszórás, POS anyagok

UNIONE EUROPEA
Fondo europeo di sviluppo regionale

PON IMPRESE E COMPETITIVITÀ 2014>20
Riaccendiamo lo sviluppo

Ministero dello Sviluppo Economico

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

OLASZORSZÁG ÍZEI

SIRHA BUDAPEST 2018

FEBRUÁR 7-9.

THE EXTRAORDINARY

ITALIAN TASTE

SIRHA BUDAPEST 2018

Hungexpo, **A** pavilion
F13/**F**21/**G**08/**G**13/**G**21
H08/**H**10A

www.ice.gov.it E-mail: budapest@ice.it

PES2
Piano Export Sud